

Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayuran Organik Di Kecamatan Marpoyan Damai (Studi Kasus Di Toko *Farmers Market Living World*)

Khristian Johanes Aritonang¹, Latifa Siswati^{2*}, Anto Ariyanto³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lancang Kuning

Jl. Yosudardo Km. 08 Rumbai, Pekanbaru, Riau, telp. 0811 753 2015

Email: ¹khristianjohanes88@gmail.com, ^{2*}latifasiswati@unilak.ac.id,

^{3*}antoaryanto@unilak.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Diajukan: 26 October, 2023

Diterima: 04 Desember, 2023

Tersedia Online: 09 Desember, 2023

Kata Kunci: Keputusan pembelian, perilaku konsumen, sayur organik

Sitasi: Jurnal Agribisnis, 2023, 25(2), 144-154

DOI:

<https://doi.org/10.31849/agr.v25i2.17541>

ABSTRAK

Pola hidup sehat akrab dengan produk pertanian dengan metode pertanian organik. Salah satu produk pertanian tersebut adalah produk sayuran organik. Tujuan penelitian ini adalah; mengetahui karakteristik konsumen sayur organik di toko *Farmers Market*, mengidentifikasi pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian sayur organik di toko *Farmers Market*, mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian sayur organik di toko *Farmers Market*, mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan perilaku konsumen terhadap pembelian sayur organik di toko *Farmers Market*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, jumlah responden yang diambil adalah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Chi Square. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden pada 100 orang yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 responden, sebagian besar responden yang membeli sayuran organik berusia kurang dari 30 tahun dan pekerjaan yang dimiliki responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki pekerjaan pegawai wiraswasta yaitu sebanyak 27 orang. Keputusan pembelian terhadap pembelian sayuran organik di toko *Farmers Market* memiliki keputusan pembelian tingkat tinggi dengan rentang 68-84 yaitu pada indikator kebutuhan, keinginan, keputusan pembelian dan informasi. Perilaku konsumen terhadap pembelian sayuran organik di toko *Farmers Market* memiliki perilaku tingkat sedang dengan rentang 52-68 yaitu pada indikator kepercayaan, promosi penjualan dan ketersediaan. Perilaku tingkat tinggi dengan rentang 68-84 yaitu pada indikator kualitas pelayanan, kebutuhan, budaya, kelas sosial, kepribadian, pendapatan dan ramah lingkungan. Hasil Chi Square yang dilakukan pada penelitian ini adalah Ha diterima

seadangkan H0 ditolak yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian sayuran organik di toko Farmers Market di kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.

I. PENDAHULUAN

Pertanian organik merupakan 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 kesehatan lingkungan. Pertanian non-organik yang merupakan cara manusia memperoleh sayuran untuk dikonsumsi dianggap tidak aman bagi kesehatan. Pergeseran pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia maupun kesehatan lingkungan ini merupakan peluang yang merupakan potensi pasar yang perlu dicermati secara mendalam. Banyak negara di dunia mulai menekuni pertanian organik karena potensi besar yang terdapat pada pertanian organik ini.

Pola hidup sehat yang akrab dengan lingkungan yang sehat telah menjadi trend baru meninggalkan pola hidup lama yang menggunakan bahan kimia non-alami, seperti pupuk, pestisida, dan hormon tumbuh sintetis dalam budidaya pertanian. Pola hidup sehat ini mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi, kandungan nutrisi tinggi, dan ramah lingkungan. Pangan yang sehat dan bergizi tinggi dapat diproduksi dengan metode pertanian organik. Pertanian organik merupakan metode pertanian yang menggunakan bahan-bahan alam dan meninggalkan bahan kimia atau sintetis. Salah satu produk pertanian yang dapat mendukung ke arah pertanian organik adalah produk sayuran organik.

II. METODE

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko *Farmers Market Living World* yang berada di Jalan Soekarno-Hatta, Kelurahan Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Pada bulan November 2022 hingga Januari 2023.

2.2. Metode Pengambilan Sampel dan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sayuran organik di toko *Farmers Market* Kecamatan Marpoyan Damai. Pengambilan sampel konsumen dalam penelitian ini menggunakan teknik (*Accidental Random Sampling*) yaitu sampel yang bertemu langsung dan

kebetulan membeli sayuran organik di toko *Farmers Market Living*. Jumlah responden yang diambil adalah 100 orang responden yang dihitung dengan rumus Slovin. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

2.3. Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Uji Chi Square

Uji *Chi-square* diterapkan pada kasus dimana akan diuji apakah frekuensi yang akan di amati untuk membuktikan atau ada perbedaan secara nyata atau tidak dengan frekuensi yang diharapkan. *Chi-Square* adalah teknik analisis yang digunakan untuk menentukan perbedaan frekuensi observasi (f_o) dengan frekuensi ekspektasi atau frekuensi harapan (f_e) suatu kategori tertentu yang dihasilkan. Uji *Chi-square* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dimana:

χ^2 = Distribusi *Chi-square*

f_o = Nilai observasi (pengamatan) ke- i

f_e = Nilai ekspektasi/harapan ke- i

Selanjutnya untuk mengetahui nilai frekuensi harapan digunakan formula sebagai berikut:

$$f_e = \frac{(\text{total baris})(\text{total kolom})}{\text{total nilai pengamatan}}$$

Setelah nilai *Chi-Square* di dapat maka ditransformasikan kedalam *Coefisien Contingensi* (CC):

$$CC = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

Keterangan:

CC = *Coefisien conitngens*

χ^2 = nilai *Chi Square*

N = jumlah konsumen

Kriteria pengujian

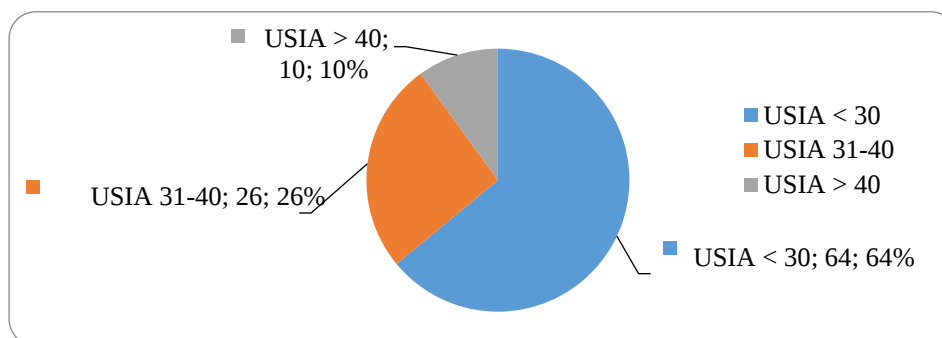
Hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila $\chi^2 \text{ hitung} \geq \chi^2 \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} \leq \alpha = 5\%$

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian dapat disajikan informasi distribusi responden berasal dari 100 orang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan/bulan, frekuensi pembelian sayuran/bulan dan jenis sayuran yang dibeli/bulan, sebagaimana ditunjukkan pada tabel-tabel dibawah ini:

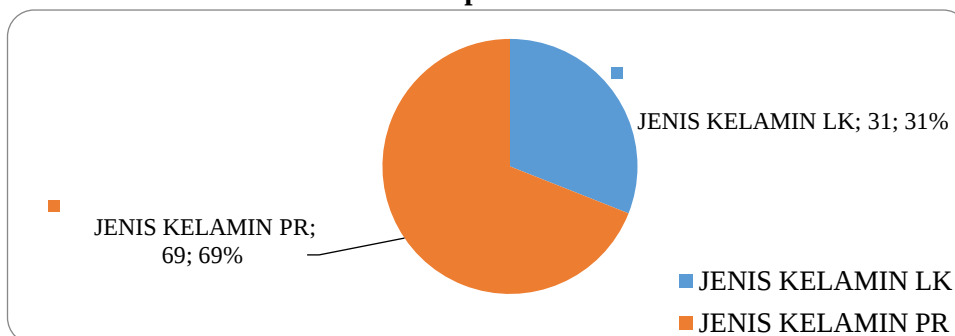
Gambar 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan dari Gambar 1 tersebut, menunjukkan bahwa konsumen berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 64%, konsumen yang rentang usia dari 31-40 tahun sebanyak 26% sedangkan konsumen yang berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 10%. Dapat dilihat bahwa usia kurang dari 30 tahun lebih banyak mengkonsumsi sayuran organik dikarenakan Umur bisa menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga hal ini bisa mempengaruhi dalam perilakunya dan cara pemikirannya.

Gambar 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

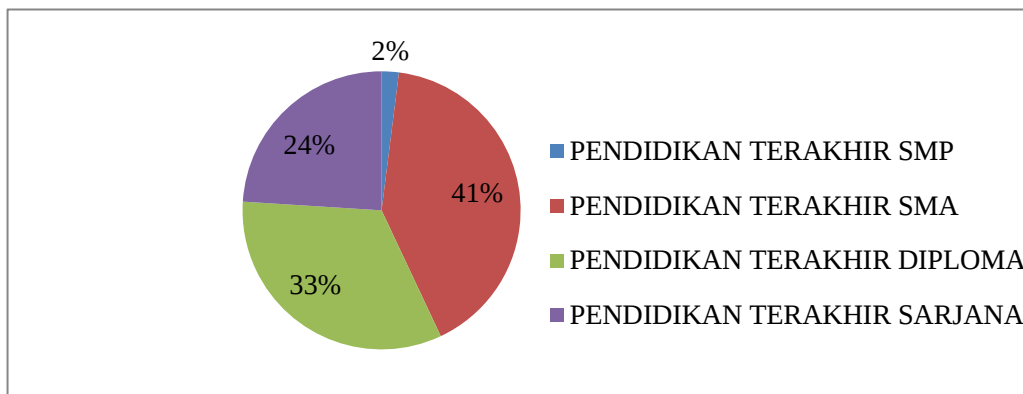


Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan dari Gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa konsumen perempuan lebih dominan sebanyak 69% dibandingkan konsumen laki-laki sebanyak 31%. Hal tersebut dikarenakan laki - laki kurang memahami kebutuhan perlengkapan pangan dan perlengkapan

rumah tangga sedangkan perempuan lebih memahami kebutuhan untuk pangan dan perlengkapan rumah tangga dan lain.

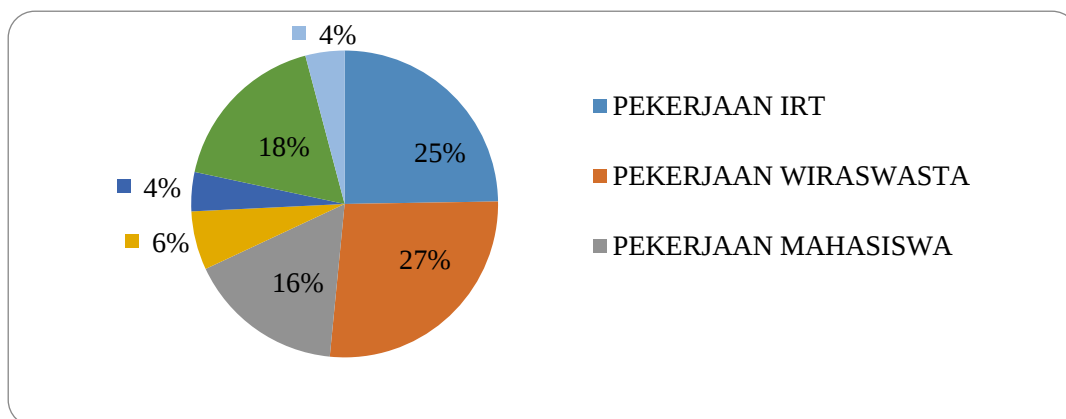
Gambar 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan dari Gambar 3 tersebut, menunjukkan bahwa konsumen pendidikan terakhir SMA sebanyak 41% menjadi konsumen terbanyak, diikuti responden memilih menjawab Diploma sebanyak 33%, untuk pendidikan sarjana sebanyak 24% dan pendidikan SMP yaitu sebanyak 2%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat responden memiliki berbagai riwayat pendidikan terakhir dan dari empat pendidikan terakhir tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pemahaman responden terhadap kesehatan dan kualitas dari suatu produk yang akan dikonsumsi dan juga hal ini dikarenakan lokasi penelitian yang beragam penduduknya.

Gambar 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

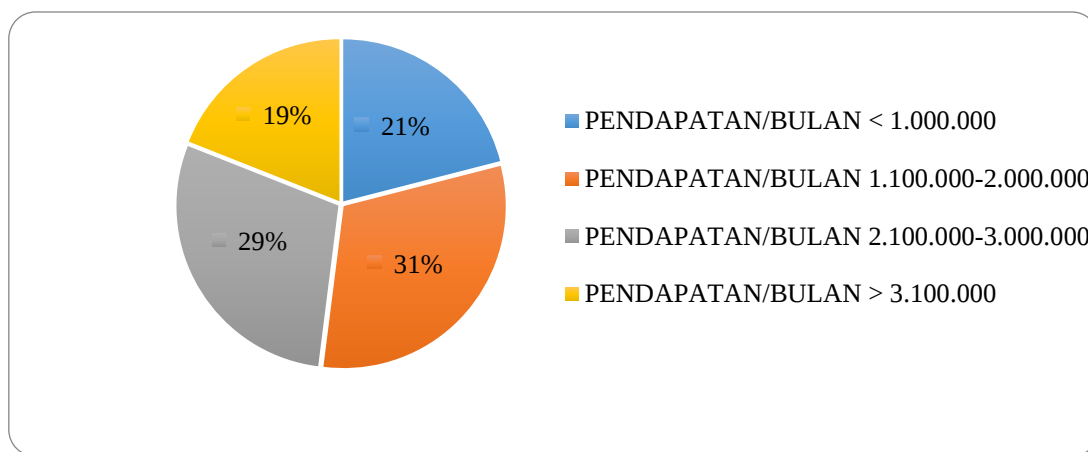


Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Gambar 4 tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang membeli sayuran organik di toko Farmers Market memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda, dengan

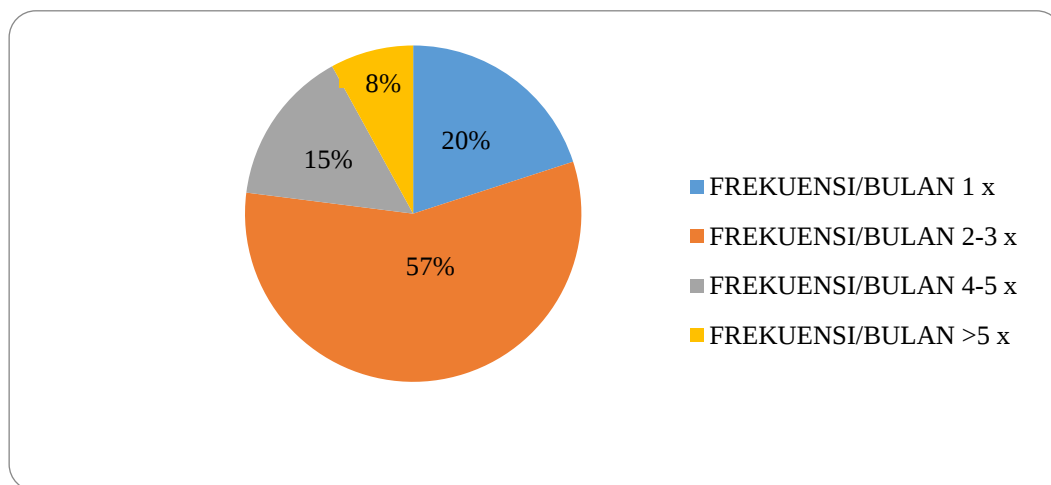
responden yang sebagai Wiraswasta jumlahnya lebih dominan yaitu sebanyak 27%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 4%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 25%, Mahasiswa sebanyak 16%, pegawai swasta 18%, sedangkan karyawan BUMN 6% dan guru 4%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa responden memiliki pekerjaan yang berbeda-beda dan dari tingkat persentase yang berbeda-beda dapat disimpulkan bahwa pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya. Sayuran organik termasuk kebutuhan pangan dan konsumen pasti tetap akan membeli

Gambar 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan



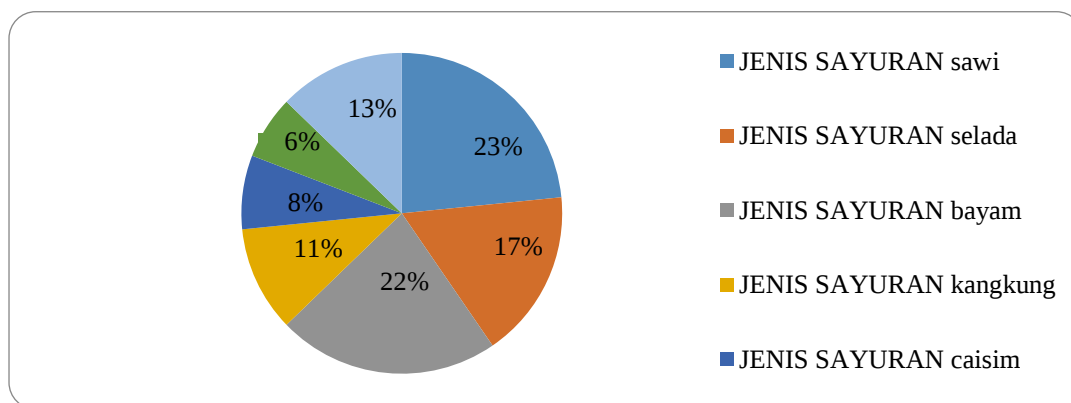
Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Gambar 5 tersebut, menunjukkan karakteristik konsumen pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.100.000 – Rp.2.000.000 mendominasi sebanyak 31%. Sebanyak 19 orang memilih jawaban < Rp. 3.100.000, sebanyak 21% memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000, dan sebanyak 29% memiliki pendapatan sebesar 2.100.000 - Rp. 3.000.000. Hal ini konsumen menyesuaikan membeli produk dengan besaran pendapatan dalam satu bulan.

Gambar 6. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Sayuran Organik/Bulan

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Gambar 6 tersebut, menunjukkan frekuensi 2 – 3 x sebanyak 57%, sebanyak 8% mengonsumsi sebanyak >5x, 4-5x konsumsi dalam satu bulan sebanyak 15% dan sebanyak 20% mengonsumsi 1x. Hal ini dapat diasumsikan bahwa kebutuhan seseorang mengonsumsi sayuran organik berbeda-beda, responden memiliki alasan bahwa tidak setiap harinya mengonsumsi sayuran organik karena mengikuti selera makan yang berbeda-beda pada setiap harinya dan ada juga yang berpendapat mengonsumsi sayuran organik secara teratur berdampak sehat bagi kesehatan.

Gambar 7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Sayuran Organik

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Gambar 7 tersebut, dapat dilihat sayur sawi lebih banyak dibeli konsumen sebanyak 23%, mengonsumsi sayur bayam sebanyak 22%, selada sebanyak 17%, kangkung

sebanyak 11%, caisim sebanyak 8%, tomat sebanyak 13% dan cabai rawit sebanyak 6%. Hal ini dikarenakan seseorang memiliki keinginannya masing-masing.

3.2 Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Sayur Organik di *Farmers Market*

Berdasarkan Tabel 1 di bawah ini, menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap pembelian sayuran organik di toko *Farmers Market* di Kecamatan Marpoyan Damai memiliki keputusan pembelian tingkat tinggi dengan rentang 73,4 – 78,2 yaitu pada indikator kebutuhan, keinginan, keputusan pembelian dan informasi.

Tabel 1. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen

NO	Indikator	Frekuensi					jumlah	score	Kriteria
		SS	S	R	KS	TS			
1	Kebutuhan	40	284	46	8	1	379/5	75,8	Tinggi
2	Keinginan	45	240	66	14	2	367/5	73,4	Tinggi
3	Keputusan pembelian	30	268	69	8	-	375/5	75	Tinggi
4	Informasi	45	300	42	4	-	391/5	78,2	Tinggi

3.3 Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Sayur Organik di *Farmers Market*

Berdasarkan pada Tabel 1 di bawah ini, menunjukkan bahwa Perilaku konsumen terhadap pembelian sayuran organik di toko *Farmers Market* di Kecamatan Marpoyan Damai tingkat sedang dengan rentang 65,4 – 73,2 yaitu indikator kepercayaan, promosi penjualan dan ketersediaan. Perilaku tingkat tinggi dengan rentang 73,6 – 78,2 yaitu indikator kualitas pelayanan, kebutuhan, budaya, kelas sosial, kepribadian pendapatan dan ramah lingkungan.

Tabel 1. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen

No	Indikator	Frekuensi					Jumlah	Score	Kriteria
		SS	S	R	KS	TS			
1	Kepercayaan	90	164	90	22	-	366/5	73,2	Sedang
2	Kualitas Pelayanan	70	200	78	20	-	368/5	73,6	Tinggi
3	Kebutuhan	95	180	87	21	-	383/5	76,6	Tinggi
4	Minat beli	40	148	87	52	-	327/5	65,4	Sedang
5	Ketersediaan	35	204	114	8	-	361/5	72,2	Sedang
6	Budaya	85	180	81	22	-	368/5	73,6	Tinggi
7	Kelas sosial	120	184	78	8	-	390/5	78	Tinggi
8	Kepribadian	60	216	87	10	-	373/5	74,6	Tinggi

9	Pendapatan	115	192	78	6	-	391/5	78,2	Tinggi
10	Ramah lingkungan	85	204	87	6	-	382/5	76,4	Tinggi

IV. KESIMPULAN

1. Karakteristik responden pada 100 orang dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 69%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31%. Sebagian besar responden yang membeli sayuran organik berusia ≤ 30 tahun karena pada usia tersebut responden masih produktif dan tingkat konsumsinya masih tinggi. Pekerjaan yang dimiliki responden lebih dominan sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 27%.
2. Perilaku konsumen terhadap pembelian sayuran organik di toko *Farmers Market* di Kecamatan Marpoyan Damai tingkat sedang dengan rentang 65,4 – 73,2 yaitu indikator kepercayaan, promosi penjualan dan ketersediaan. Perilaku tingkat tinggi dengan rentang 73,6 – 78,2 yaitu indikator kualitas pelayanan, kebutuhan, budaya, kelas sosial, kepribadian pendapatan dan ramah lingkungan.
3. Keputusan pembelian terhadap pembelian sayuran organik di toko *Farmers Market* di Kecamatan Marpoyan Damai memiliki keputusan pembelian tingkat tinggi dengan rentang 73,4 – 78,2 yaitu pada indikator kebutuhan, keinginan, keputusan pembelian dan informasi.
4. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dari hasil Uji Chi Square dengan nilai $X^2 \text{ hitung} \geq X^2 \text{ tabel}$ ($234,479 \geq 212,3039$) maka H_a diterima dan H_o ditolak atau dapat diketahui dari nilai Sig, nilai Sig pada penelitian ini adalah 0,003, dimana $0,003 \leq 0,05$ yang berarti hasilnya signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian sayuran organik di *Farmers Market* Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.

V. SARAN

1. Bagi Toko *Farmers Market* di Kecamatan Marpoyan Damai supaya dapat mempertimbangkan untuk menyediakan atau memasok lebih banyak sayuran organik daripada sebelumnya karena dari hasil penelitian ini didapatkan tingkat kepercayaan keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran organik sudah percaya terhadap produk.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menambah variabel dan indikator lain untuk memperluas pengalaman penelitian dalam menganalisis variabel perilaku konsumen dan variabel keputusan pembelian suatu produk sehingga dapat menjadi perbandingan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, M. A. (2022). TA: Strategi Bauran Pemasaran pada Usaha The Cik Barokah untuk Meningkatkan Penjualan. *Doctoral dissertation, Universitas Dinamika*. DOI: <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6352/>
- Anggiasari, N, M., Yaktiworo, I., & Teguh. E. (2017). Sikap Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organic Oleh Konsumen Di Kota Bandar Lampung. *Journal Of Agribusiness Science* 4 April. DOI: <file:///C:/Users/user/Downloads/1521-3947-1-SM.pdf>
- Astuti, E. P., Masyhuri, M., & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(1), 183–194. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.18>
- Candraningrat, Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 17–24. DOI: <https://ejournal.upi.edu/index.php/Tekmulogi/article/view/34295>
- Charloq, & Mahyuni, E. L. (2020). The farmer empowerment to reduce the chemical risk poisoning through liquid organic fertilizers usage. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 342–349. DOI: <https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v5i2.4890>
- Diwyarthi, et al., (2022). *Perilaku Konsumen*. Get Press.
- Eny, R., Endang, S. R., & Heru, I. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Kota Surakarta. *Agrista*, 5(1), 25–35. DOI: <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/30948/20632>
- Fauzi, M. I. dan Yuliawati. (2020). Perilaku konsumen dalam membeli sayuran organik po sayur organik merbabu (studi kasus Yogyakarta). *JEPA*. 4(4) : 752-762. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.04.05>
- Herath, U. (2019). Consumer Behavior and Attitudes in Purchasing Vegetables. *Agricultural Research & Technology: Open Access Journal*, 20(2), 90–95. DOI: <https://doi.org/10.19080/ARTOAJ.2019.20.556123>
- Ikmal Fauzi, M., & Yuliawati, Y. (2020). Prilaku Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik PO Sayur Organik Merbabu (Studi Kasus Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.04.05>
- Jangkung, H, M. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 3(1), 183-194, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.18>
- Pristina, W. (2018). Kualitas Dan Harga Sebagai Variable Terpenting Pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 2(1), 17-28, 2018. DOI: <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>
- Raharjo, C. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 1(1), 33-17. DOI: <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/106/99>

- Rasmikayati, E., I. Setiawan, & Saefudin. (2017). Kajian karakteristik, perilaku dan faktor pendorong petani muda terlibat dalam agribisnis pada era pasar global. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 3(2) : 134-149.
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Analisis Faktor Dan Tingkat Kepuasan Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Konsumen Sayuran Organik Di Lotte Mart Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 351. DOI: <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.3219>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryakusuma, M. P. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Sayur Organik Pasar Modern Di Kota Malang. *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang*. DOI: <https://eprints.umm.ac.id/87567/>
- Syahputra, B. S. A. (2022). Potensi POC Urin Kambing Dalam Pertumbuhan Dan Produksi Tanaman Sayuran. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*. 25(1), 52–59. DOI: <http://dx.doi.org/10.30596%2Fagrium.v25i1.10149>
- Utami, K., Rauf, A., & Salmiah, S. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan. *Agrotekma: Jurnal Agroteknologi Dan Ilmu Pertanian*, 3(2), 75. DOI: <https://doi.org/10.31289/agr.v3i2.224>
- Vista, A. B. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang. *Doctoral Dissertation, Program Studi S1 Agribisnis Departemen Pertanian*. DOI: <http://eprints.undip.ac.id/82061/>
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 17–28. DOI: <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>