

**PERILAKU KONSUMEN MENGGUNAKAN BERAS ORGANIK
DIKOTA DENPASAR BERDASAR *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR***

**I Komang Trisna Eka Putra¹
I Putu Gde Sukaatmadja²
Ni Nyoman Kerti Yasa³**

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail : koamangeka9@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model yang menyajikan efek dari sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan niat beli terhadap perilaku pembelian beras organik. Responden penelitian ini sebanyak 160 ibu rumah tangga yang pernah mengonsumsi beras organik lebih dari duakali di Kota Denpasar. Instrumen pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Metode analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, niat dan perilaku. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap terhadap membeli beras organik, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara signifikan memberikan efek positif bagi niat beli makanan organik. Niat beli beras organik secara signifikan memberikan efek positif bagi perilaku membeli beras organik. Kontrol perilaku memberikan efek positif dan signifikan untuk perilaku membeli beras organik. Lebih rendahnya nilai koefisien pengaruh langsung persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku membeli beras organik karena adanya beberapa faktor seperti: harga, kemudahan, keamanan, dan kualitas.

Kata kunci: beras organik, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, niat pembelian, perilaku pembelian.

ABSTRACT

This study aimed to test a model that presents the effects of attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and purchase intentions on the purchase behavior of organic rice. The respondents of this research are 160 housewife who ever consume organic rice more than twice in Denpasar. The data collection method is present by questionnaires. The analysis method used Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS program. The literature of this research used Theory of Planned Behavior model. This research used variable: attitude, subjective norms, perceived behavior control, intention, and behavior. Results of this study demonstrate that the attitude towards buying organic rice, subjective norms and perceived behavioral control significantly positive effect for organic food purchase intention. Organic rice purchase intention significantly positive effect on the purchase behavior of organic rice. Perceived behavioral control a positive and significant effect on purchase behavior of organic rice. The lower the coefficient value directly influences the perception of behavioral control the behavior of buying organic rice such as: price, convenience, safety, and quality.

Keywords: organic rice, attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, purchase intention, purchase behavior.

PENDAHULUAN

Maraknya bisnis waralaba restoran *fast food* di daerah Denpasar seperti *Kentucky Fried Chicken, McDonald, Pizza Hut, Dunkin's Donut* dan lainnya, dapat mengakibatkan bergesernya pola makan dari pola makan tradisional ke pola makan barat (terutama dalam bentuk *fast food*) yang sering mutu gizinya tidak seimbang. Kecenderungan gaya hidup suka mengonsumsi makanan *fast food modern* seperti *burger, pizza, french fries* dan lainnya yang mengandung lemak dan kalori tinggi namun kurang serat, vitamin dan mineral bisa menyebabkan obesitas (Robinson, 2007). Papalia dan Olds (2001) mengatakan bahwa obesitas atau kegemukan terjadi jika individu mengonsumsi kalori yang berlebihan dari yang mereka butuhkan. Ariani (2005) menyatakan bahwa seperti di kota-kota besar lainnya, makanan cepat saji kini memang telah menjadi gaya hidup di Denpasar.

Masyarakat diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas, gizi, kesehatan, dan mafaat dari mengonsumsi suatu produk makanan. Makanan yang baik adalah semua makanan segar yang memenuhi kebutuhan gizi tubuh, yaitu makanan yang mengandung unsur-unsur hidrat arang, protein, lemak, vitamin, mineral, air, dan zat-zat penting lainnya seperti serat, enzim, antioksidan dan bebas dari unsur pestisida kimia. Gaya hidup sehat mendorong konsumen mulai memilih makanan yang sehat untuk asupan tubuhnya, salah satunya adalah mengonsumsi beras organik. Beras organik bebas dari unsur pestisida kimia sehingga sangat baik untuk dikonsumsi sehari-hari. Informasi nilai gizi beras

organik terdiri atas: karbohidrat 76,41 persen, protein 9,78 persen, kalori 8,97 persen, air 11,49 persen, lemak 1,34 persen, serat 0,46 persen, amilosa 16,97 persen, logam berat Hg, As, Pb, Cd 0 persen. Sumber : LSMPP PERSADA Jogjakarta dan Lab. Uji Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian UGM.

Pembelian makanan organik di Indonesia masih tergolong rendah. Hasil dari penelitian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada 2012 di lima wilayah DKI Jakarta menunjukkan dari 609 responden sebanyak 66 persen (404 orang) mengetahui tentang pangan organik. Sebanyak 45 persen (277 orang) mengetahui dan mengonsumsi produk pangan organik. Kebanyakan mengonsumsi dalam bentuk sayuran organik yang mencapai 56 persen, yang mengonsumsi beras organik 24 persen, dalam bentuk buah-buahan 17 persen dan dalam bentuk bumbu-bumbu 3 persen. Sebanyak 21 responden yang mengetahui tentang pangan organik tetapi tidak mengonsumsi. Alasan diantaranya adalah harga mahal, keterjangkauan dan akses tempat yang masih sangat sulit. Sementara 34 persen lainnya (205 orang) tidak mengetahui tentang pangan organik. Hasil dari penelitian konsumsi organik YLKI ini menunjukkan peningkatan konsumsi pangan organik di Indonesia belum signifikan. Masalah akses dan keterjangkauan masih menjadi persoalan utama konsumen jika ingin mendapatkan produk pangan organik. Minimnya informasi, terkait tempat penjualan dengan harga yang terjangkau merupakan salah satu masalah yang harus dicarikan jalan keluarnya. Selama ini sebagian besar konsumen membeli produk pangan organik di ritel modern. Sedikitnya konsumen yang mencari produk di pasar tradisional, mungkin terkait dengan minimnya tempat tersebut yang menyediakan produk pangan

organik. Selain itu, masih sedikitnya petani yang menghasilkan produk pangan organik.

Pentingnya pemahaman perilaku beli makanan organik dari sisi konsumen antara lain alasan kesehatan, kualitas hidup, maupun alasan mengurangi degradasi lingkungan (Tsakiridou, *et al* 2008). Pemerintah perlu mengambil bagian dalam hal ini sebagai bagian dari regulasi dalam mengawasi produksi yang ramah lingkungan. Sosialisasi pengembangan pangan organik juga menjadi salah satu program departemen pertanian yaitu *go organic* 2010 yang dilanjutkan dengan *go organic* 2014. Pangan organik sebagai produk yang ramah lingkungan merupakan salah satu upaya mengurangi degradasi kualitas lingkungan.

Dewi dan Yusalina (2011) menyatakan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap produk organik relatif masih rendah, rendahnya tingkat kesadaran ini disebabkan oleh terbatasnya kegiatan edukasi konsumen tentang produk pertanian organik, hal ini menyebabkan terbatasnya permintaan produk organik. Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa konsumen produk organik tersegmentasi pada konsumen yang berpendapatan menengah atas. Selain studi yang mengkaji perilaku konsumen produk organik di Indonesia secara umum, telah dilakukan studi yang secara spesifik membahas perilaku konsumen beras organik. Studi tersebut antara lain mengkaji karakteristik konsumen beras organik, atribut-atribut yang dianggap penting dalam pembelian beras organik, serta sikap konsumen terhadap atribut-atribut beras organik dibandingkan dengan beras anorganik. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang sesuai dengan yang dibutuhkannya. Penilaian konsumen terhadap atribut

produk tergantung dari pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi suatu produk.

Kotler dan Keller (2009:63) menyatakan model perilaku konsumen menerangkan, bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Beberapa studi perilaku konsumen berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan bagi perilaku konsumen makanan organik. Studi-studi tersebut mencoba mengeksplorasi variabel-variabel yang menjadi anteseden bagi perilaku pembelian makanan organik. Beberapa temuan dalam penelitian perilaku konsumen makanan organik menegaskan adanya variabel anteseden terhadap perilaku pembelian makanan organik yaitu: sikap konsumen (Aertsens *et al.*, 2009; Gracia dan Magistris, 2007; Lodorfos dan Dennis, 2008; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005; Wijaya dan Hidayat, 2011), norma subyektif (Aertsens *et al.*, 2009; Lodorfos dan Dennis, 2008; Sampson, 2009), kontrol perilaku (Aertsens *et al.*, 2009; Lodorfos dan Dennis, 2008; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005; Wijaya dan Hidayat, 2011). Perilaku menjaga kualitas lingkungan hidup sangat bergantung pada tingkat pengetahuan, sikap, dan nilai yang ada pada konsumen sebagai umat manusia (Chen dan Chai, 2010).

Hartari (2005) menyatakan studi yang dilakukan di Jakarta, Surakarta dan Kabupaten Bogor menunjukkan sikap konsumen lebih positif terhadap beras

organik dibandingkan dengan beras anorganik. Motivasi yang mendominasi keputusan pembelian beras organik adalah kesesuaian dengan selera anggota keluarga. Ajzen (1991) menyatakan sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dalam hal ini pembelian beras organik. Dengan demikian, perilaku pembelian beras organik secara tidak langsung dapat diprediksi melalui niat perilaku atau niat membeli beras organik. Berdasarkan studi tentang perilaku konsumen terhadap konsumsi makanan, umumnya perilaku konsumsi makanan secara signifikan ditentukan oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan individu terhadap produk.

Kualitas, gizi, kesehatan, persepsi negatif, kenyamanan, ketersediaan, dan harga makanan organik adalah atribut utama yang menentukan konsumsi. Berdasarkan pengetahuan tentang faktor-faktor utama untuk mengkonsumsi maka pihak *stakeholder* yang berkepentingan terhadap pengembangan industri beras organik, seperti produsen dan pemerintah, dapat mendorong niat konsumen terhadap beras organik yang pada akhirnya melakukan pembelian terhadap beras organik. Hal ini penting dilakukan karena kesuksesan industri organik bergantung pada kemampuan untuk memobilisasi konsumen untuk menerima makanan organik (Lea dan Worsley, 2005).

Penelitian ini bertujuan untuk; 1) menjelaskan pengaruh sikap membeli terhadap niat membeli beras organik di Kota Denpasar. 2) menjelaskan pengaruh norma subyektif terhadap niat membeli beras organik di Kota Denpasar. 3) menjelaskan pengaruh kontrol yang dipersepsikan perilaku terhadap niat membeli

beras organik di Kota Denpasar. 4) menjelaskan pengaruh niat membeli terhadap perilaku membeli beras organik di Kota Denpasar. 5) menjelaskan pengaruh kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap perilaku membeli beras organik di Kota Denpasar.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori Perilaku Terencana atau TPB (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan lebih lanjut dari Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). TPB merupakan kerangka berpikir konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan determinan perilaku tertentu. Menurut Ajzen (1991), faktor sentral dari perilaku individu adalah bahwa perilaku itu dipengaruhi oleh niat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu tersebut. Niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu (1) sikap (*attitude*), (2) norma subjektif (*subjective norm*) dan (3) persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavior control*). Didalam *Theory of Planned Behavior* ini ada tiga hal yang akan mempengaruhi niat (*intention*) yaitu : (1) *behavior beliefs* terdiri atas dua aspek yaitu : a). keyakinan tentang kemungkinan akibat dari suatu perilaku, dan b). evaluasi dari akibat perilaku tersebut; (2) *normative beliefs* terdiri atas dua aspek, yaitu : a). keyakinan tentang harapan normatif orang lain, dan (b) motivasi untuk mencapai harapan tersebut, dan; (3) *control beliefs* terdiri atas dua aspek, yaitu: a). keyakinan tentang seberapa besar kontrol seseorang mampu melakukan sesuatu(*controllability*), dan b). seberapa percaya diri apakah seseorang merasa mampu atau tidak mampu untuk melakukan suatu perilaku(*self efficacy*).

Sikap (*attitude*)

Menurut Ajzen (2005), sikap adalah disposisi untuk merespon secara *favorable* atau *unfavorable* terhadap benda, orang, instansi atau kejadian. Assael (2001) menyatakan bahwa sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon kepada obyek atau kelas obyek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa, sikap merupakan afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan. Berdasarkan dua definisi di atas sikap dapat dijelaskan bahwa sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk memberi respon atau menerima rangsangan terhadap obyek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka. Chatzisarantis *et al.* (2005) menyatakan bahwa sikap merupakan anteseden terpenting atau sebagai prediktor dari niat untuk aktivitas fisik dan perilaku. Sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, oleh karena itu sikap tidak dapat diamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (Suprpti, 2010:135).

Norma subyektif (*subjective norms*)

Norma Subyektif adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Hogg dan Vaughan (2005) menyatakan bahwa norma subyektif adalah produk dari persepsi individu tentang *beliefs* yang dimiliki orang lain, yaitu keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang di sekitarnya untuk turut dalam melakukan aktifitas. Ramayah *et al* (2005) menyebutkan norma subyektif diukur dengan skala *subjective norm* dengan indikator keyakinan peran keluarga, teman, dosen, dan dukungan dari orang yang dianggap penting.

Persepsi Kontrol perilaku (*perceivedbehavioral control*)

Dalam model TPB, *Perceived behavioral control* (PBC) mengacu kepada persepsi seseorang terhadap sulit tidaknya melaksanakan perilaku yang diinginkan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu Ajzen (1991). Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah ukuran sejauh mana individu percaya tentang mudah atau sulitnya menampilkan tingkah laku tertentu (Hogg dan Vaughan, 2005). Definisi ini juga sesuai dengan model TPB yang dikembangkan oleh (Francis *etal.*, 2004). PBC didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap kesanggupannya dalam melaksanakan suatu perilaku, didalamnya ada dua aspek yang diperhatikan yaitu, pertama, seberapa besar orang tersebut memiliki kontrol terhadap suatu perilaku (*controllability*), dan kedua, seberapa yakin orang tersebut merasa sanggup melakukan suatu perilaku (*self-efficacy*). PBC memiliki dua pengaruh yaitu pengaruh kepada niat berperilaku dan pengaruh langsung kepada perilaku.

Niat (*intention*)

Ajzen (2005) mengartikan niat sebagai disposisi tingkah laku, yang hingga terdapat waktu dan kesempatan yang tepat, akan diwujudkan dalam bentuk tindakan. Niat juga diartikan sebagai deklarasi internal untuk bertindak atau melakukan sesuatu (Hogg dan Vaughan, 2005). Suprpti (2010: 148) menyatakan bahwa niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Artinya, bahwa bila konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi,

dapat diduga bahwa ia akan melakukan pembelian aktual. Karena itu pemasar berkepentingan untuk mengidentifikasi niat beli konsumen.

Perilaku (*behavior*)

Azjen (2008) menyatakan perilaku merupakan fungsi dari niat yang kompatibel dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan diharapkan untuk memoderasi pengaruh niat pada perilaku, sehingga niat baik menghasilkan perilaku hanya ketika dirasakan kontrol perilaku kuat. Perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan individu (Jogiyanto, 2007). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk, jasa, dan gagasan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Arnold *et al.*, (2005) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan dari individu dan kelompok yang secara langsung terlibat dalam pembelian serta proses pertukaran yang meliputi pembelian, konsumsi, dan pembuangan suatu produk barang atau jasa, pengalaman dan ide-ide. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Salomon (2007), menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan suatu studi tentang berbagai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau

membuang produk, jasa, gagasan atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh sikap konsumen terhadap niat membeli beras organik.

Beberapa temuan dalam penelitian perilaku konsumen mendukung adanya pengaruh sikap terhadap perilaku terhadap intensi beli makanan organik (Gracia dan Magistris, 2007; Wijaya, 2013). Semakin positif keyakinan individu akan akibat dari suatu obyek sikap, maka akan semakin positif pula sikap individu terhadap obyek sikap tersebut, demikian pula sebaliknya (Wijaya, 2014). Burhanudin (2006), Sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Desa Donotirto, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul. Kussudyarsana (2006), melakukan penelitian tentang sikap dan niat untuk membeli batik bagi orang-orang muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat untuk membeli batik. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli beras organik.

Pengaruh norma subyektif terhadap niat membeli beras organik.

Suprapti (2010: 147) menyatakan bahwa norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen/seseorang tentang seberapa relevan orang lain yang menjadi panutannya, seperti keluarga, teman sekelas, teman sekerja, ahli, atau selebriti pendamping (*celebrity endorser*), akan

menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara norma subjektif dan niat beli makanan organik (Aertsens *et al.*, 2009; Sampson, 2009). Burhanudin (2006) menyatakan bahwa norma subyektif (*subjective norm*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan surat kabar. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli beras organik.

Pengaruh kontrol perilaku terhadap niat membeli beras organik.

Ajzen (2005) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan mempengaruhi niat didasarkan atas asumsi bahwa kontrol keperilakuan yang dipersepsikan oleh individu akan memberikan implikasi motivasi pada orang tersebut. Penelitian menemukan bahwa *self-efficacy* mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku namun tidak kepada perilaku itu sendiri. Sedangkan penelitian oleh Bobek and Hatfield (2003) dan Mustikasari (2007) menyatakan bahwa PBC berpengaruh terhadap niat berperilaku. Kontrol keperilakuan sangat memperhatikan beberapa kendala realistis yang mungkin ada. Kekuatan kontrol perilaku tergantung pada keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya maupun kesempatan untuk berperilaku. Semakin banyak sumber daya dan kesempatan yang diyakini mampu dikendalikan oleh individu maka semakin tinggi intensi untuk berperilaku. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara kontrol perilaku dan intensi beli makanan organik (Aertsens *et al.*,

2009; Wijaya 2013). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli beras organik.

Pengaruh niat membeli beras organik terhadap perilaku membeli beras organik.

Dalam model TPB (Ajzen 2005), niat berperilaku merupakan variabel antara dalam berperilaku. Artinya, perilaku individu pada umumnya didasari oleh adanya niat untuk berperilaku. Penelitian oleh Bobek and Hatfield (2003), dan Mustikasari (2007), menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku. Anssi and Sanna (2005) menyatakan bahwa niat untuk membeli makanan organik memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian makanan organik. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis keempat :

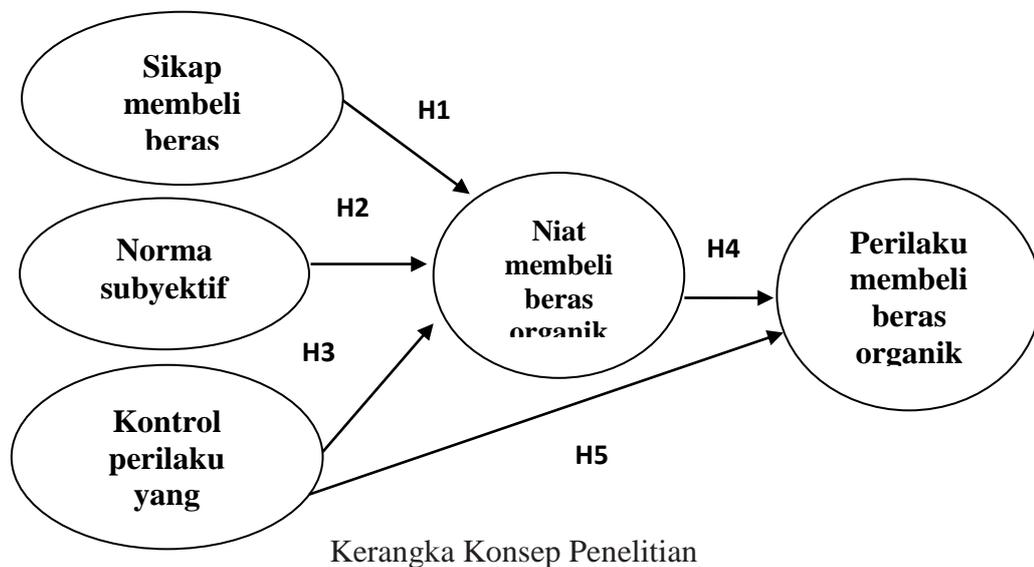
H4 : Niat membeli beras organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku membeli beras organik.

Pengaruh kontrol perilaku terhadap perilaku membeli beras organik.

Pengaruh kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap perilaku sebagaimana telah disebutkan di atas, PBC juga memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku. Ajzen (2002), menyebut pengaruh langsung PBC terhadap perilaku sebagai *controllability*. Pelaksanaan perilaku tergantung pada keyakinan individu terhadap seberapa besar kontrol yang dimilikinya terhadap perilaku (*control over the behavior*). PBC yang telah berubah akan mempengaruhi

individu untuk berperilaku. Penelitian menemukan bahwa *persepsi control perilaku* berpengaruh dan mampu memprediksi perilaku namun tidak terhadap niat. Hasil penelitian oleh Bobek (2003) tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara PBC dan perilaku. Yulianti (2012), menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap perilaku. Perilaku pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kontrol perilaku (Istlana *et al.*, 2010). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis kelima:

H5 : Kontrol perilaku yang dipersepsikan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku membeli beras organik.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, sampel menggunakan teknik non probabilitas dengan metode *purposive sampling* dan kriteria sampel yaitu:

konsumen ibu rumah tangga yang mengetahui beras organik dan melakukan pembelian beras organik lebih dari dua kali dalam sebulan terakhir. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 160 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan mempergunakan kuesioner yang secara langsung disebarkan diukur melalui skala *likert* menggunakan pembobotan 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Metode analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data usia responden dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 36-40 tahun yang berada pada usia dewasa muda yaitu sebanyak 64 responden (40%). Secara berurutan responden yang berusia 41-45 tahun berjumlah 43 orang (26,8%), berusia 26-30 tahun berjumlah 27 orang (16,8%), berusia 31-35 tahun berjumlah 26 orang (16,2%). Berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan tinggi. Responden yang memiliki pendidikan Diploma (D1-D3) sebanyak

75 orang (46,8%), pendidikan SMU/setingkat sebanyak 38 orang (23,7%), pendidikan S1 sebanyak 24 orang (15%), pendidikan S2 sebanyak 23 orang (14,3%). Data pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 56 responden (35%), pekerjaan pegawai swasta sebanyak 52 responden (32,5%), pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 29 responden (18%) dan pegawai negeri sipil sebanyak 23 responden (14,3%). Data tingkat pendapatan keluarga menunjukkan mayoritas responden tergolong

menengah ke atas dengan pendapatan pendapatan Rp5.000.100-Rp7.000.000 sebanyak 56 responden (35%), pendapatan Rp7.000.100–Rp9.000.000 sebanyak 43 responden (27%), pendapatan Rp1.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 33 responden (20,6%), dan pendapatan Rp3.000.100- Rp5.000.000 sebanyak 28 responden (17,5%).

Uji Normalis Data

Asumsi normalitas data diuji dengan melihat nilai *skewness* dan kurtosis dari data yang diperoleh. Apabila nilai *CR* rentang antara + 2,58, maka data masih dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa tidak ada satupun nilai *univariate* yang berada diluar rentang nilai + 2,58 maka dari itu data dikatakan berdistribusi normal, sedangkan nilai *multivariate* adalah 4,783 menunjukkan data berdistribusi tidak normal.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai muatan faktor berkisar dari 0.76 hingga 0.94, semua nilai korelasi variabel berada di atas diatas 0.3. Nilai probabilitas berada pada tingkat batas penerimaan yaitu nilai minimum 0.5, dengan demikian indikator pada penelitian ini adalah valid. Uji Reliabilitas pada penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *Alpha Cronbach* variabel sikap membeli beras organik (0.857), norma subyektif (0.895), kontrol prilaku yang dipersepsikan (0.849), niat membeli beras organik (0,945) dan perilaku membeli beras organik (0.904). Sesuai dengan nilai *Alpha Cronbach* syarat $\geq 0,60$. Ini berarti, instrument untuk variabel pada penelitian ini adalah reliable.

Hasil pengujian *Goodness Of Fit* menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan *fit*. Secara keseluruhan nilai *Chi square* dengan probabilitas sebesar $0,418 > 0,05$ menunjukkan keseluruhan model *fit* (*Overall good-ness-of-fit*). Selain itu setelah diuji kecocokannya nilai RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI dibandingkan nilai acuan (*cut off value*) persamaan model struktural hasilnya baik.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan mengamati nilai probabilitas (p) $0,05$ dan hasil estimasi regression. Hipotesis 1 yang menyatakan tentang sikap membeli beras organik mempengaruhi niat membeli beras organik secara positif dan signifikan dengan nilai probabilitas $0,031 (<0,05)$ dan nilai koefisien $0,318$. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima, berarti semakin kuat sikap membeli beras organik maka semakin tinggi niat untuk membeli beras organik. Hipotesis 2 yang menyatakan tentang norma subjektif mempengaruhi niat membeli beras organik secara positif dan signifikan dengan nilai probabilitas $0,006 (<0,05)$ dan nilai koefisien $0,522$. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima, berarti semakin kuat pengaruh norma subyektif maka semakin tinggi tingkat niat membeli beras organik. Hipotesis 3 yang menyatakan tentang kontrol perilaku membeli beras organik mempengaruhi niat membeli beras organik secara positif dan signifikan nilai probabilitas $0,000 (<0,05)$ dan nilai koefisien $0,160$. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima, berarti semakin kuat kontrol perilaku membeli beras organik semakin tinggi tingkat niat membeli beras organik. Hipotesis 4 yang menyatakan tentang niat membeli beras organik mempengaruhi perilaku membeli beras organik secara positif dan signifikan dengan nilai probabilitas $0,001 (<0,05)$ dan nilai koefisien $0,025$. Dengan demikian, hipotesis 5 diterima, berarti semakin

kuat niat membeli beras organik maka semakin tinggi tingkat perilaku membeli beras organik. Hipotesis 5 yang menyatakan tentang kontrol perilaku membeli beras organik mempengaruhi perilaku beli beras organik secara positif dan signifikan dengan nilai probabilitas 0,026 ($<0,05$) dan nilai koefisien 0,567. Dengan demikian, hipotesis 5 diterima, berarti semakin kuat kontrol perilaku membeli beras organik maka semakin tinggi tingkat perilaku membeli beras organik.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap membeli beras organik terhadap niat membeli beras organik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau terbukti bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli beras organik. Hal ini ditunjukkan oleh sikap konsumen yang berupa evaluasi atau penilaian positif pada beras organik jika dilihat dari sisi pengetahuan, nilai, kesehatan dan ketersediaan beras organik yang berdampak positif pada niat membeli beras organik. Cukupnya pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai beras organik dapat menumbuhkan niat membeli beras organik. Nilai tambah yang dimiliki oleh beras organik berupa kadar glukosa yang lebih rendah dan kandungan gizi yang lebih lengkap jika dibandingkan dengan beras non organik juga menambah niat konsumen untuk membeli beras organik. Adanya alasan kesehatan dimana beras organik bersifat alami tidak mengandung pestisida buatan juga membuat niat membeli beras organik meningkat. Tersedianya beras organik dipasar membuat konsumen lebih mudah untuk

mendapatkannya, hal tersebut membuat niat membeli beras organik semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Aertsens *et al.*, (2009); Chatzisarantis *et al.*, (2005); Gracia dan Magistris (2007); Arnold *et al.*, (2005); Verbeke *et al.*, (2007); serta Wijaya (2014). Hasil temuan menjelaskan bahwa semakin kuat sikap membeli makanan beras organik maka semakin tinggi niat membeli, sebaliknya semakin lemah sikap membeli beras organik maka semakin rendah juga niat membeli konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara norma subyektif terhadap niat membeli beras organik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau terbukti bahwa norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli beras organik. Hal ini ditunjukkan oleh norma subyektif yang dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen/seseorang tentang seberapa relevan orang lain yang menjadi panutannya, seperti keluarga, tenaga penjual, rekan kerja, dan sahabat, akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam pembelian beras organik karena paling dekat dengan individu. Tenaga penjual juga berperan dalam memberikan informasi sehingga dapat menimbulkan niat untuk membeli beras organik. Rekan kerja sebagai teman untuk berbagi informasi dan pengalaman yang cenderung mempengaruhi keputusan untuk membeli beras organik. Sahabat biasa dikatakan sebagai teman yang paling dekat berperan kuat dalam keputusan untuk membeli beras organik. Hasil temuan sesuai dengan hasil temuan Aertsens *et al.*, (2009); Gracia dan Magistris (2007)

Garcia dan Moreno (2009); serta Wijaya (2014). Hasil temuan menjelaskan bahwa semakin kuat norma subjektif maka semakin tinggi niat membeli beras organik, sebaliknya semakin lemah norma subjektif maka semakin rendah juga niat membeli konsumen.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kontrol perilaku membeli beras organik terhadap niat membeli beras organik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau terbukti bahwa kontrol perilaku membeli beras organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli beras organik. Hal ini ditunjukkan oleh Kontrol perilaku yang mengacu pada persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam memperoleh beras organik. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan beras organik dipasar dapat meningkatkan niat membeli beras organik. Keamanan merupakan rasa aman mengkonsumsi beras organik dalam artian legalitas keaslian produk dapat meningkatkan niat membeli beras organik. Kualitas beras organik lebih bermutu dibandingkan dengan beras non organik, hal ini dapat meningkatkan niat membeli beras organik. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh beras organik, kestabilan harga dapat mempengaruhi niat membeli beras organik. Hasil temuan membuktikan adanya pengaruh kontrol perilaku secara positif dan signifikan terhadap niat membeli beras organik. Temuan tersebut mendukung hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian. Hasil temuan konsisten dengan hasil temuan Aertsens *et al.*, (2009); Michaaelidou dan Hassan (2008); Gracia & Magistris (2007); Cheng *et al.*, (2011); Chung dan Hee (2011) dan Wijaya (2013). Hasil

temuan menjelaskan bahwa semakin kuat kontrol perilaku maka semakin tinggi niat membeli beras organik, sebaliknya semakin lemah kontrol perilaku maka semakin rendah juga niat membeli beras organik.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara niat membeli beras organik terhadap perilaku membeli beras organik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau terbukti bahwa niat membeli beras organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku untuk membeli beras organik. Perilaku individu pada umumnya didasari oleh adanya niat untuk berperilaku. Hal ini ditunjukkan oleh niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Artinya bila konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi, dapat diduga konsumen akan melakukan pembelian aktual. Karena itu pemasar berkepentingan untuk mengidentifikasi niat beli konsumen, seperti: niat akan membeli dalam waktu dekat, rencana membeli, mempertimbangkan beras organik sebagai pilihan utama dan berniat membeli beras organik. Hasil temuan konsisten dengan penelitian Bui (2005); Chan (2001); Tsakiridou *et al*, (2008); dan Magnusson *et al*, (2001). Hasil menunjukkan semakin kuat niat membeli beras organik maka semakin tinggi perilaku membeli beras organik, sebaliknya semakin lemah niat membeli beras organik maka semakin rendah juga perilaku membeli beras organik. Niat merupakan prediktor yang kuat bagi perilaku sesuai model dasar teori perilaku terencana. Niat berperan terhadap perilaku karena niat dianggap sebagai perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku, niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba berupaya, niat juga

menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kontrol perilaku membeli beras organik terhadap perilaku membeli beras organik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau terbukti bahwa control perilaku membeli beras organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku membeli beras organik. Hal ini ditunjukkan oleh kontrol perilaku yang mengacu pada persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam memperoleh beras organik. Kemudahan memperoleh beras organik dipasar oleh konsumen dapat meningkatkan perilaku membeli beras organik. Beras organik yang memiliki legalitas keaslian produk memberikan rasa aman kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan perilaku membeli beras organik. Beras organik kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan beras non organik, hal ini dapat meningkatkan perilaku membeli beras organik. Stabilitasnya harga beras organik dipasar dapat mempengaruhi perilaku membeli beras organik. Hasil temuan membuktikan adanya pengaruh antara kontrol perilaku terhadap perilaku membeli makanan organik seperti hasil temuan (Taner & Kast, 2003; Yulianti 2012; Honkanen 2006 dan Istiana *et al.*, 2010). Hasil temuan menjelaskan bahwa semakin kuat kontrol perilaku maka semakin tinggi perilaku membeli beras organik, sebaliknya semakin lemah kontrol perilaku maka semakin rendah juga perilaku membeli beras organik.

Secara langsung persepsi kontrol perilaku lebih kuat mempengaruhi niat membeli beras organik dibandingkan perilaku membeli beras organik, ini dapat

dilihat dari nilai koefisiennya. Pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat membeli beras organik nilai koefisiennya sebesar 0,442, sedangkan pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku membeli beras organik nilai koefisiennya lebih rendah yaitu 0,254. Lebih rendahnya nilai koefisien pengaruh langsung persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku membeli beras organik karena adanya beberapa factor lain yang menunda perilaku membeli seperti: harga, kemudahan, keamanan, dan kualitas.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis terdapat kesesuaian antara model perilaku membeli beras organik dengan data penelitian yang menggambarkan pengaruh sikap terhadap beras organik, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan niat membeli terhadap perilaku membeli beras organik. Hal ini didukung dengan persyaratan *goodness of fit* dari model, secara teoritis model dalam penelitian ini dapat diaplikasikan dalam konteks konsumen makanan organik khususnya perilaku membeli beras organik beserta faktor-faktornya. Model ini baik dan dapat direplikasi oleh peneliti lainnya yang ditunjukkan dengan nilai AGFI dan CMIN/DF lebih besar dari nilai *saturated model*.

Berdasarkan persepsi responden dari variabel sikap membeli beras organik, diperoleh hasil dari indikator yang paling dominan yaitu nilai dan ketersediaan. Dimana konsumen mempunyai persepsi bahwa beras organik memiliki nilai tambah dibandingkan beras non organik dan ketersediaan beras organik dipasar juga sebagai faktor penunjang. Temuan studi ini memberikan informasi

kepada pemasar bahwa pada umumnya konsumen mempunyai sikap positif dan berniat untuk membeli beras organik.

Berkaitan dengan peran aspek norma subjektif, pemasar perlu mendekati kelompok referensi keluarga atau memperhatikan kelompok referensi sebagai bagian dari target komunikasi pemasaran, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam pembelian makanan organik. Meskipun pembelian dilakukan oleh individu, keputusan pembelian sangat mungkin dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarga.

Kontrol perilaku mempengaruhi niat beli beras organik sehingga disarankan pada pemasar menggunakan strategi pemasaran dengan memberikan diskon harga dan memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Pelaku usaha beras organik dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan menekankan keamanan produk mengenai legalitas keaslian produk, sehingga memuaskan konsumen potensial. Adanya kepuasan ini akan meningkatkan niat positif konsumen terhadap beras organik sehingga meningkatkan perilaku membeli beras organik.

Keterbatasan Penelitian

Objek penelitian ini hanya pada produk beras organik, penelitian berikutnya dapat menggunakan objek produk organik lainnya untuk memperkaya hasil penelitian serta sebagai perbandingan dengan hasil penelitian ini. Adanya batasan kriteria responden yaitu pada responden konsumen ibu rumah tangga yang mengetahui beras organik dan melakukan pembelian beras organik

lebih dari dua kali dalam sebulan terakhir. Responden yang digunakan hanya responden di Provinsi Bali yang hanya mencakup tempat belanja di Kota Denpasar, sehingga perbedaan budaya atau tatacara berpikir mengenai mengkonsumsi beras organik kurang beragam.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Sikap membeli beras organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli beras organik. Pengaruh positif ini memiliki pengertian semakin kuat sikap membeli beras organik maka semakin tinggi niat untuk membeli beras organik. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli beras organik. Pengaruh positif ini memiliki pengertian semakin kuat pengaruh norma subyektif maka semakin tinggi tingkat niat membeli beras organik. Kontrol perilaku membeli beras organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli beras organik. Pengaruh positif ini memiliki pengertian semakin kuat kontrol perilaku membeli beras organik maka semakin tinggi tingkat niat membeli beras organik. Niat membeli beras organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku membeli beras organik. Pengaruh positif ini memiliki pengertian semakin kuat niat membeli beras organik maka semakin tinggi tingkat perilaku membeli beras organik. Kontrol perilaku membeli beras organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku membeli beras organik. Pengaruh positif ini memiliki pengertian semakin kuat kontrol perilaku membeli beras organik maka semakin tinggi tingkat perilaku membeli beras organik.

Dilihat dari aspek sikap, diperlukan kontrol terhadap pasokan beras organik yang lancar dan selalu tersedia, sehingga saat produk dibutuhkan bisa segera sampai ketangan konsumen. Dilihat dari aspek norma subyektif, edukasi oleh tenaga penjual kepada ibu-ibu atau konsumen mengenai kelebihan beras organik, mengkonsumsi beras organik baik untuk kesehatan karena tidak mengandung pestisida. Dilihat dari aspek kontrol perilaku, guna menjamin keamanan dan kualitas beras organik diharapkan peran pemerintah dalam pengawasan legalitas keaslian produk. Hal ini bertujuan agar beras organik yang dihasilkan terbebas dari bahan kimia. Beras organik harus memenuhi standar organik dari proses pembibitan hingga panen. Memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat kesehatan yang diperoleh dengan mengkonsumsi beras organik.

REFERENSI

- Aertsens, J, Verbeke, W. and Huylenbroeck, G, V. 2009. Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*. 10:1140-1167.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2):179-211.
- Ajzen, I. 2002. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32:665-683.
- Ajzen, I. 2005. Laws of human behavior : Symmetry, compatibility, and attitude-behavior correspondence. In A. Beaudecul, B. Bicehl, M. Bosniak, W. Conrad, G. Schonberger, & D. Wagener (Eds), *Multivariate research strategies*, hal.3-19. Aachen, Germany : Shaker Verlag.

- Anssi, Tarkiainen and Sanna, Sundqvist. 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal*, 107:808-822.
- Ariani M. dan Rachman H. P. S. (2003) Analisis Tingkat Ketahanan Pangan Rumah Tangga, *Jurnal Media Gizi dan Keluarga*, 27(2):1-6.
- Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds, Nicole Ponder, and Jason E. Lueg. 2005. "Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences," *Journal of Business Research*, 58(8):113-245.
- Bobek, D.D., Richard C Hatfield. 2003. An investigation of the Theory of Planned Behavior and the Role of Moral Obligation in Tax Compliance. *Behavioral Research in Accounting*, 15:14-38
- Bui, M.H. 2005. Environmental marketing: A model of consumer behavior, *Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*.
- Chen, T.B and Chai, L. T. 2010. Attitude towards the environment and green product: consumer perspective, *Management Science and Engineering*, 4(2):27-39
- Cheng, Shih-I, Hwai-Hui Fu and Le Thi Cam Tu. 2011. Examining Customer Purchase Intentions For Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior. *International Journal of Humanities and Sosial Science*, 1(10):278-284.
- Chatzisarantis, Nikos L.D.; Hangger, M. S.; Biddle, S. J.h. and Smith, B. 2005. The Stability of the Attitude-Intention Relationship in The Context of Physical Activity, *Journal of Sport Sciences*, 23:49-61
- Chung, Joe Eun and Hee Yeon Kim. 2011. Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Product, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1):40-47.
- Garcia, M. C.D and Juan Jimenez Moreno. 2010. Entrepreneurial Intention: The role of gender. *International Journal of Entrepreneur Management*. 6(3):261-283.
- Dewi, Febriantina dan Yusalina. 2011. Aplikasi Theory Of Planned Behavior pada Analisis Perilaku Konsumen Beras Organik di Kota Bogor. *Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis*. Bogor: IPB, Desember, 7-14, 2011.

- Gaddam, Soumya. 2008. Identifying the Relationship Between Behavioral Motives and Entrepreneurial Intentions: An Empirical Study Based Participations of Business Management Students. *The Icfaiian Journal of Management Research*. 7:35-5.
- Gracia, A., dan Magistris, T. 2007. Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy, *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4):439-451.
- Istiana, Laili., Syahlani, Suci Paramitasari, and Nurtini, Sudi. 2010. *The Effect of Attitude, Subjective Norm and Behavioral Control on Intention and Buying Behavior of Ultra High Temperature Milk Product*. Semiloka Nasional. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada. 507-152.
- Honkanen, Pirjo. 2006. Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 5, pp. 420–430.
- Kolter, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Krystallis, A. & Chryssohoidis, G. 2005. Consumer's willingness to pay for organic food: factor that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5):320 - 343.
- Kussudyarsana. 2006. Analisis Sikap dan Niat Membeli Kaum Muda di Surakarta terhadap Pakaian Batik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10:194-212.
- Lodorfos, G.N., and Dennis, J., 2008, "Consumers' intent: in the organic food market", *Journal of Food Products Marketing*, 14(2):17-38.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U.K., Aberg, L., and Sjoden., P., 2001, Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103:209-226.
- Michaelidou, N., and Hassan, L. 2008. The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern, and Ethical Identity on Attitudes and Intention toward Organic Product, *British Food Journal*, 101(2):165-178.
- Mowen, John. C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Edisi Kelima Bahasa Indonesia. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

- Mustikasari, Elia. 2007. Kajian Empiris tentang Kepatuhan Wajib Pajak Badan di Perusa-haan Industri Pengolahan di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*,7(1):29-38.
- Nurhidayati, Istirochah Pujiwati, Anis Solichah, Djuhari, Abd. Basit. 2008. Pertanian Organik. Malang: *E-book* Universitas Islam Malang.
- Ramayah, T., A.M. Nasurdin, M. Nasser Noor, & Q. Boon Sin. 2004. *The Relationship Between Belief, Attitude, Subjective Norm, and Behavior toward Infant Food Formula Selection: The Views of the Malaysian Mothers*, Gadjah Mada International Journal of Business, 6(3):405-418.
- Sampson, L.K., 2009, Consumer analysis of purchasing behavior for green apparel. *Thesis*. North Carolina State University.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 2007. *Consumer Behaviour*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*. Seventh edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2013. *Statistik untuk Penelitian*. Cetakan ke-24. Bandung : Alfabet
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Prilaku Konsumen : Pemahaman Dasar dan Aplikasi Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar : Udayana University Press.
- Surya Pradipta dan Suprapti, Ni Wayan Sri. 2013. Perilaku Konsumen:Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Calon Pemilih di Kota Denpasar untuk Memilih Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(1):29-38.
- Sutanto R. 2002. Pertanian Organik Menuju Pertanian Alternatif dan Berkelanjutan. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Taner. C., dan Kast, S. W. 2003. Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10)883-902.

- Tarkiainen, A., dan Sundqvist, S. 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11):808-822.
- Tsakiridou, E, Boutsouki, C, Zotos, Y., & Mattas, K., 2008. Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(2):158-175.
- Verbeke, W., Vermeir, I., Brunso, K. 2007. Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation. *Food Quality and Preference Journal*. 18(4):651–661.
- Wijaya, Tony dan Hidayat, A. 2011. Model intense pembelian makanan organik, *Call for Paper Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indo Indonesia, Proceeding Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta*.
- Wijaya, Tony. 2013. Antecedent Perilaku beli Produk Ramah Lingkungan : Studi Perilaku Konsumen Makanan Organik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(3):149-161.
- Wijaya, Tony. 2014. Nilai dan Pengetahuan sebagai Prediktor Intensi Membeli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16:69-82.
- Yulianti, F. S. 2012. The Application of Planned Behavior Theory to Predict the Consumption of Processed Body-Shaping Milk. (Online), (<http://medpet.journal.ipb.ac.id/DOI:10.5398/medpet.2012.35.2.140>)
- YLKI., 2012, *Survei Konsumen Organik Indonesia*, (Online), (www.organicindonesia.org)