INFLUENCE OF PRICE, QUALITY AND PROMOTION OF THE DECISION TO PURCHASE ORGANIC VEGETABLES IN BOGOR CITY

Pengaruh Faktor Harga, Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Kota Bogor

Wien Kuntari dan Uding Sastrawan
Dosen Program Studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi - Institut Pertanian Bogor
Jl Kumbang No 14 – Kota Bogor
Email: wienbogy@gmail.com,

ABSTRACT

The decision to purchase organic vegetables by consumers is an important aspect in marketing, because purchases are made based on decisions set by consumers. The decision on a purchase is closely related to information about the price and quality of products that consumers have. The purpose of this study is to look at the relationship between (1) the price of organic vegetable products to decision makings; (2) Product quality towards decision makings; (3) Sales promotion of decision makings; (4) Price of organic vegetable products, product quality, and sales promotion together towards making purchasing decisions. This research was conducted in the city of Bogor, with 100 respondents selected randomly stratified. Data analysis uses qualitative and quantitative analysis approaches. The results of data processing can get $\hat{Y} = -0{,}525 + 0{,}110X_1 + 0{,}153X_2 + 0{,}709X_3 + error$ Hypothesis testing found that prices are not significantly (0.085) related to decision makings. Quality has a significant relationship (0.036) with decision making, then there is a relationship between promotion with decision making with a significance value of 0,000. Price, quality and promotion of the three have a positive effect on organic vegetable decision making. Together, these three independent variables ask positively and significantly for organic vegetable purchasing decisions. So that from the results of research in terms of product quality, it must be improved so that consumers can feel more satisfied. In terms of sales promotion also needs to be increased so that consumers are interested.

Keywords : product prices, product quality, decision making, organic vegetables

ABSTRAK

Pengambilan keputusan pembelian sayuran organik oleh konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran, karena pembelian yang dilakukan berdasarkan keputusan yang ditetapkan oleh konsumen. Keputusan terhadap suatu pembelian sangat erat kaitannya dengan informasi mengenai harga dan kualitas produk yang dimiliki konsumen. Tujuan penelitian ini adalah melihat hubungan antara (1) Harga produk sayuran organik terhadap keputusan pembelian; (2) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (3) Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian; (4) Harga produk sayuran organik, kualitas produk, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di kota Bogor, dengan 100 orang responden dipilih secara acak terstratifikasi. Analisis data menggunakan pendekatan analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = -0{,}525 + 0{,}110X_1 + 0{,}153X_2 + 0{,}709X_3 + error$ Pengujian hipotesis didapat harga berhubungan tidak signifikan (0,085) dengan keputusan pembelian. Kualitas memiliki hubungan signifikan (0,036) dengan keputusan pembelian, kemudian terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Harga, kualitas dan promosi ketiganya berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Secara bersama-sama ketiga variabel independent tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Sehingga dari hasil penelitian dari sisi kualitas produk, harus lebih ditingkatkan agar konsumen lebih dapat merasa terpuaskan kebutuhannya. Dari sisi promosi penjualan juga perlu ditingkatkan agar konsumen tertarik pada promosi penjualan yang dibuat, serta dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk sayuran organik.

Kata kunci : harga produk, kualitas produk, keputusan pembelian, sayuran organik

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan pesat sedang dialami oleh sektor pertanian khususnya bidang holtikultura sayuran organik. Slogan-slogan yang disampaikan 3 tahun terakhir ini mempromosikan *back to nature for health*, juga merambah ke berbagai bidang tidak terkecuali bidang pangan, khususnya bidang pangan primer. Banyak jenis dan varietas baru ditanam untuk memenuhi permintaan pasar akan berbagai macam jenis produk sayuran organik. Selain itu kesadaran masyarakat akan bahaya penyakit degeneratif meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan saat ini (Kwak dan Junes 2001 *dalam* Priambodo dan Najib 2014; Siro *et al* 2008). Masyarakat mulai percaya bahwa makanan yang dikonsumsi berkontribusi terhadap kesehatan (Siro *et al* 2008). Hal ini ditunjukkan dengan adanya perubahan pola konsumsi dimana kecenderungan mengkonsumsi makanan yang tinggi lemak, garam, karbohidrat, kolesterol, bahan tambahan pangan (BTP) dan rendah serat telah berubah menjadi kecenderungan konsumen memilih makanan alami dan sehat yang berfungsi untuk mencegah penyakit-penyakit yang mungkin muncul (Winarno dan Kartawidjajaputra 2007). Saat ini tren utama industri pangan mengarah kepada suatu konsep "*Healthy, Functional, and Satisfied Foods*" dalam menghasilkan suatu produk.

Banyaknya permintaan terhadap sayuran organik, terutama dari daerah perkotaan yang sudah melek akan kesehatan, sehingga peluang pemasaran dari bidang ini ikut meningkat. Seperti terlihat dari perbandingan produksi tanaman hortikultura pada dua tahun terakhir, terutama sayuran terlihat adanya peningkatan sebesar 3,12 persen, ini berarti masyarakat sudah mulai memiliki perhatian lebih pada sayuran (Dirjen Hortikultura 2015).

Pertanian organik adalah sistem pertanian yang holistik yang mendukung dan mempercepat biodiversiti, siklus biologi dan aktivitas biologi tanah. Keberlanjutan pertanian organik, tidak dapat dipisahkan dengan dimensi ekonomi, selain dimensi lingkungan dan dimensi sosial. Kebanyakan konsumen akan memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan, sehingga mendorong meningkatnya permintaan produk organik. Pola hidup sehat yang akrab lingkungan telah menjadi *trend* baru meninggalkan pola hidup lama yang menggunakan bahan kimia non alami, seperti pupuk, pestisida kimia sintetis dan hormone tumbuh dalam produksi pertanian. Semakin meningkatnya produksi pertanian organik dan kesadaran konsumen akan pentingnya produk organik ini, akan menjadikan

sangat rentan terhadap bahaya dari pihak-pihak yang ingin mendapatkan keuntungan sendiri. Mulai dari permainan harga sehingga produk organik sangat mahal di tingkat konsumen sementara harga ditingkat petani jauh lebih rendah, produk organik palsu dan sebagainya.

Keputusan pembelian sayuran organik yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan keputusan, yaitu diawali dengan keinginan akan produk sayuran organik tertentu, kemudian kebutuhan yang sesuai dengan harapan, dan diakhiri dengan keputusan untuk pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh :

1. Harga produk terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Bogor.
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Bogor.
3. Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Bogor.
4. Harga produk, kualitas produk, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Bogor.

METODOLOGI

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor pada bulan Juli 2017, responden dipilih secara acak terstratifikasi sebanyak 100 orang responden, terdiri dari yang sedang belanja di swalayan, ibu rumah tangga di perumahan maupun komunitas masyarakat sebagai konsumen sayuran organik.

Analisis Data

Analisis data menggunakan pendekatan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualialitatif dari hasil pengisian kuesioner dan wawancara mendalam (*depth interview*) ditambah dengan data dan informasi dari dokumentari dan literatur, dianalisis dengan menggunakan matriks analisis yang membandingkan ragam kategori data. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan perhitungan dengan statistik yang sesuai dengan penelitian ini dan dibantu menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini secara umum digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu: harga produk (X1), kualitas produk (X2), promosi penjualan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 x_3 + e$$

2) **Uji Statistik t**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2006). Hipotesis yang dipakai adalah:

H0 : bi = 0, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

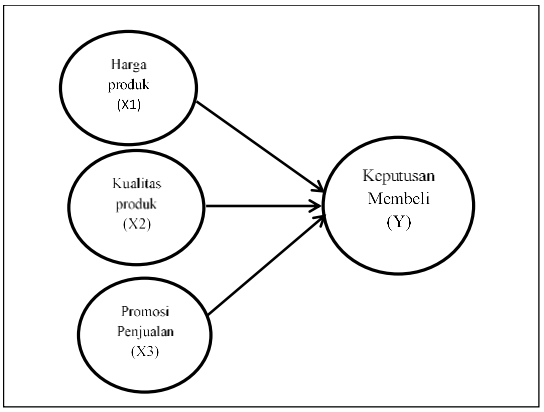
Ha : bi > 0, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

3) Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dengan statistik F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H0 ditolak dan menerima Ha.

KERANGKA PEMIKIRAN

Pengambilan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran, karena pembelian yang dilakukan berdasarkan keputusan yang ditetapkan oleh konsumen. Keputusan terhadap suatu pembelian sangat erat kaitannya dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk. Pengambilan keputusan akan diawali dengan munculnya kebutuhan konsumen terhadap produk yang diingin dibeli, kemudian setelah mengenali keinginan sebagai bagian dari pemecahan masalah, maka akan melakukan pencarian informasi atau mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi sebagai bagian untuk memenuhi pengetahuannya tentang produk yang diinginkannya (Mowen dan Minor 1983 *dalam* Sumarwan 2012). Keputusan pembelian merupakan bagian akhir, setelah konsumen melakukan pilihan terhadap alternatif suatu produk yang telah dievaluasi berdasarkan sumber informasi, harga produk dan pengetahuan terhadap produk.



Gambar 2. Kerangka pemikiran harga, kualitas dan promosi sayuran organic terhadap keputusan pembelian sayuran organik

Berdasarkan gambar di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah Keputusan pembelian sayuran organik (Y).
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga produk sayuran organik, kualitas layanan dan promosi penjualan. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa Harga produk sayuran organik (X1), Kualitas produk (X2), dan Promosi penjualan (X3) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sayuran organik (Y).

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih akan diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini

hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis 1 : Variabel Harga produk sayuran organik (X1) memiliki pengaruh yang siginifikan terhadap Keputusan pembelian sayuran organik (Y) di Kota Bogor.
b. Hipotesis 2 : Variabel Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang siginifikan terhadap Keputusan pembelian sayuran organik (Y) di Kota Bogor.
c. Hipotesis 3: Variabel Promosi penjualan (X3) memiliki pengaruh yang siginifikan terhadap Keputusan pembelian sayuran organik (Y) di Kota Bogor.
d. Hipotesis 4: Variabel Harga produk (X1), Kualitas produk (X2), dan Promosi penjualan (X3) memiliki pengaruh yang siginifikan terhadap pembelian sayuran organik (Y) di Kota Bogor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Reponden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil data untuk jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden yaitu sebanyak 70 orang responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki (30 orang responden). Berdasarkan pekerjaan dari 100 orang responden, profil pekerjaan menyebar mulai dari ibu rumahtangga sampai pelajar (mahasiswa). Sebaran reponden berdasarkan pekerjaan mulai dari pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, wirausaha, Ibu rumahtangga, tenaga kependidikan, guru dan dan dosen yang dimasukkan dalam kategori lainnya. Responden berdasarkan pendapatan/uang saku menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan/uang saku <Rp 3 000 000 bukan berarti tidak memiliki keperdulian terhadap kesehatan dengan membeli salah satunya produk sayuran organik, walaupun dengan frekuensi pembelian belum setiap hari.

Berdasarkan pengetahuan tentang sayuran organik dari responden sebanyak 85 orang (85%) memiliki pengetahuan tentang sayuran organik, dan sebanyak 15 orang (15%) tidak memiliki pengetahuan tentang sayuran organik. Dari 15% orang yang tidak mengetahui tentang sayuran organik sebanyak sembilan orang bersedia mendapatkan informasi tentang sayuran organik, sedangkan 1 orang tidak bersedia dengan alasan masih banyak pilihan sayuran selain sayuran organik. Sedangkan alasan pembeliaan sayuran selama ini sebagian besar (85%) sebagai lauk saja.

Sedangkan berdasarkan alasan pemilihan sayuran organik, sebanyak 86,73% menyatakan karena alasan kesehatan, yang lainnya karena trend, harga sayuran lebih mahal dan sudah banyak dijual. Dari alasan tersebut sebanyak 73,85% memilih pembelian sayuran organik karena kualitas, sedangkan 24,62% karena harga yang ditawarkan hanya sebanyak 1,54% melakukan pembelian karena melihat brand/merek dari produsen penghasil sayuran organik. Serta tempat pembelian sayuran organik sangat beragam, sebagian besar responden membeli di pasar modern seperti Giant (41,54%), All Fresh (15,38%), serta di Total (1,54%). Selain pasar modern sebagian besar responden mendapatkannya karena memiliki produsen sayuran organik sebagai pemasoknya (24,62%), beberapa

responden mendapatkan sayuran organik di pasar tradisional (7,69%) dan membelinya melalui online (7,69%).

Berdasarkan frekuensi pembelian dalam mengkonsumsi sayuran organik sebagian besar seminggu sekali (60,0%), hal ini berkaitan dengan harga sayuran organik yang dirasa masih lebih mahal dibandingkan dengan sayuran non-organik. Responden lain (23,08%) melakukan pembelian setiap hari karena memiliki pemasok sayuran organik secara rutin, responden lainnya masih melakukan pembelian sebanyak dua minggu sekali dengan alasan harga yang masih lebih mahal dan susah mendapatkannya. Terkait dengan pembelian sayuran organik ini, biasanya mendapatkan pengaruh dari anggota keluarga, tetapi sebanyak 86,15% pembelian tergantung dari ketersediaan jenis sayuran yang ada di pasar, sedangkan sebanyak 7,69% karena pengaruh suami, dan 6,15% tergantung dari anak-anak.

Harga produk sayuran organik, kualitas produk, promosi yang dilakukan, dan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh keputusan dalam pembelian sayuran organik, maka dilakukan analisis mean terhadap hasil tanggapan responden pada masing-masing pernyataan. Hasil yang diperoleh dari variabel harga produk sayuran organik menunjukkan bahwa rentang nilai berada pada kisaran nilai rata-rata sebesar 3,76, sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel harga berada pada rentang nilai baik. Dari sisi kualitas produk sayuran sebagai salah satu variabel dependen, memiliki rentang nilai rata-rata sebesar 3,63, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pada rentang nilai baik. Promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran, kegiatan ini sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dari sisi promosi produk rata-rata rentang nilai sebesar 4,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk nilai promosi termasuk dalam rentang nilai baik.

Rata-rata rentang nilai untuk keputusan pembelian sayuran organik didapat sebesar 3,81, sehingga bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian termasuk dalam rentang nilai baik. Semua variabel baik variabel terikat dan variabel bebas, termasuk dalam rentang nilai baik, sehingga bisa dikatakan bahwa responden memberikan respon yang baik terhadap keberadaan komoditas sayuran organik.

Persamaan regresi berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21 didapat model regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0{,}525 + 0{,}110X_1 + 0{,}153X_2 + 0{,}709X_3 + error$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, jika :

a. X1 = X2 = X3 = 0, maka Y nilai keputusan pembelian sebesar -0,525
b. Jika X1 naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y akan naik sebesar 0,110 jika variabel lain dianggap konstan
c. Jika X2 naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y akan naik sebesar 0,153 jika variabel lain dianggap konstan.
d. Jika X3 naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y akan naik sebesar 0,709 jika variabel lain dianggap konstan.

Berdasarkan model regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk dan promosi

penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sayur organik di Kota Bogor. Dari ketiga variabel tersebut yang memberikan pengaruh paling besar adalah promosi penjualan yaitu sebesar 0,709 kemudian variabel kualitas produk sebesar 0,153. Sedangkan variabel yang memberikan pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian sayur organik di Kota Bogor adalah variabel harga produk sebesar 0,110. Untuk melihat secara keseluruhan, model yang dikembangkan sudah baik/layak pada tingkat α=5% dapat dilihat dari hasil pengujian simultan (ANOVA) atau Uji F yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil pengujian simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2861,355	3	953,785	154,367	,000[b]
Residual	593,155	96	6,179		
Total	3454,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian sayuran organic

b. Predictors: (Constant), Promosi penjualan, Harga produk, Kualitas produk

Berdasarkan hasil pengujian simultan, persamaan model regresi ini memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 82,8% , yaitu diperoleh dari *regression sum of squares* (SSR) dibagi *total sum of squares* (SST). Nilai R^2 menunjukkan bahwa 82,8% sebaran variabel tak bebas yaitu keputusan pembelian sayuran organik, dapat dijelaskan oleh variabel bebas harga produk, kualitas produk dan promosi, sisanya sebesar 17,2% dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel bebas tersebut. Secara statistik, untuk menguji nilai intercept signifikan atau tidak dilakukan pengujian berdasarkan hasil uji t dengan tingkat α=5% pada variabel harga produk, kualitas produk dan promosi penjualan disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan hasil pengujian parsial (Tabel 2) dapat menganalisis hipotesis penelitian, apakah terdapat hubungan antara harga produk dengan keputusan pembelian sayuran organik di Kota Bogor dengan melihat nilai signifikansi 0,085 lebih besar dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien variabel harga produk secara tidak nyata mempengaruhi variabel keputusan pembelian sayuran organik, sehingga dapat disimpulkan hipotesis penelitian pertama terima H0. Sedangkan hipotesis mengenai hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sayuran organik di Kota Bogor memiliki nilai signifikansi 0,036 dibawah 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien variabel kualitas produk secara nyata mempengaruhi variabel keputusan pembelian sayuran organik, sehingga dapat disimpulkan hipotesis penelitian kedua dapat diterima. Untuk hipotesis hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian sayuran organik diperoleh nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien variabel promosi secara nyata mempengaruhi variabel keputusan pembelian sayuran organik, sehingga dapat disimpulkan hipotesis penelitian ketiga juga dapat diterima.

Tabel 2. Hasil pengujian parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,525	1,732		-,303	,763
Harga produk	,110	,063	,125	1,741	,085
Kualitas produk	,153	,072	,155	2,127	,036
Promosi penjualan	,709	,083	,678	8,503	,000

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Tabel 1.) dapat menganalisis hipotesis penelitian, apakah terdapat hubungan secara bersama-sama antara harga produk, kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian sayuran organik di Kota Bogor dengan memiliki nilai signifikansi 0,000. (nilai sig. 0,000 < 0,050) atau dengan melihat pada nilai F hitung 154,367 > F tabel 2.70, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain harga produk (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuaran organik (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Harga produk sayuran organik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran organik dengan nilai sig. sebesar 0,085 lebih besar dibandingkan dengan α sebesar 0,050.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan siginifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik dengan nilai sig. sebesar 0,036 dan lebih kecil dibandingkan dengan α sebesar 0,050.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik dengan nilai sig. sebesar 0,000 dan lebih kecil dibandingkan dengan α sebesar 0,050.
4. Harga produk, kualitas produk dan promosi penjualan sayuran organik, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik dengan nilai F hitung sebesar 154,367 dan lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,70 atau dilihat dari nilai signifikansi 0,000 (nilai sig. 0,000 < 0,050)

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan beberapa saran yang bisa disampaikan pada produsen sayuran organik adalah dari hasil penelitian untuk kualitas produk, harus lebih ditingkatkan agar konsumen lebih dapat merasa terpuaskan kebutuhannya. Dari sisi promosi penjualan juga perlu ditingkatkan lebih menarik agar konsumen tertarik pada promosi penjualan yang dibuat dan dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk sayuran organik.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, I dan Satrio B. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembalian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 4 (12): 1-15.

Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran edisi kesebelas. PT Indeks. Jakarta.

Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi kedua belas Jilid II. PT Erlangga. Jakarta

Kotler, P dan Keller, K L. 2012. *Marketing Management.* 14th Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Kuntari, W. 2004. Faktor-Faktor Yang Berhubungan dengan Kualitas Perilaku Kemandirian Anggota Kelompok P4K : Kasus Program P4K Di Kecamatan Nagrak, Kabupaten Sukabumi. Tesis Program Pasca Sarjana IPB. Bogor.

Lovelock CH dan Wright LK. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa : alih bahasa Agus Widyantoro. PT Indeks. Jakarta.

Lubis D P, Mugniesyah S S, Purwaningsih N, Riyanto S, Kusumastuti Y I, Hadiyanto, Saleh A Sumardjo, Agung SS, Amanah S, dan Fatcchiya A. 2013. Dasar-dasar Komunikasi : editor Aida V S H. IPB Pres. Bogor.

Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. PT Salemba Empat. Jakarta.

Muzayanah FN, Suroso AI, Najib M. 2015. Faktor-faktor yang Memengaruhi Resistensi Pembelian Pangan Organik dan Proses Pendidikan Konsumen. Jurnal Manajemen & Agribisnis 12 (3) : 163-173.

Nurmalina R dan Astuti E P. 2011. Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur. Jurnal Sains terapan – Program Diploma IPB. Bogor : IPB Press.

Sumarwan U, Prihartono AG, Sumarlin AW, Mamahit DA, Purnomohadi E, Hasan J, Ahmady M, Wulandari R, Haryono T. 2012. Riset Pemasaran dan Konsumen seri : 2. Ed. Ujang Sumarwan. IPB Press. Bogor.

Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. PT Ghalia Indonesia. Bogor.

Putra GP, Arifin Z, dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis 48(1): 124-131.

Priambodo L H, Nadjib M. 2014. Analisis Kesediaan Membayar *(Willingness to Pay)* Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol V, No 1, April 2014.

Siro I, Kapolna E, Kapolna B, Lugasi A. 2008. *Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance - A review*. *Journal of Appetite*. 51(3): 456-467.DOI:10.1016/j.appet.2008.05.060.

Wangean RH, dan Mdaney SL. 2014. Analisis Citra Merek Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Jurnal EMBA 2(3): 17, 15-25.