

## Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik di Kota Malang

Ni Made Putri Agustini Dharma<sup>1</sup>, Nikmatul Khoiriyah<sup>2</sup>, Titis Surya Maha Rianti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : [nmadeagustini@gmail.com](mailto:nmadeagustini@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : [nikmatul@unisma.ac.id](mailto:nikmatul@unisma.ac.id) Email : [rianti.titis@unisma.ac.id](mailto:rianti.titis@unisma.ac.id)

### Abstract

The increasing number of products made from chemicals in the market has led to increased public knowledge about the importance of health in consuming chemical-free foods. This study aims to analyze consumer behavior that affects the purchase of organic rice. The research was conducted at Lai-lai Supermarket, Ranch Market, Super Indo, Hypermart, Transmart, Wholesale Stores, and Traditional Stores in Malang City. Data collection is done online via google form. Sampling was done by convenience sampling with a sample of 100 consumers. The research approach is a qualitative method. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results showed that the importance of health, product availability, price, packaging, quality, and free of chemicals affect consumer behavior in buying organic rice. While the importance of being environmentally friendly, trends, and lifestyles do not affect consumer behavior in buying organic rice. This research is expected to provide an overview and information on consumer behavior of organic rice that helps in the sustainability of organic rice marketing.

Keywords: Consumer Behavior, Organic Rice, Chemical Free

### Abstrak

Semakin maraknya produk-produk yang berbahan kimia dipasaran, menyebabkan meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya kesehatan dalam mengonsumsi makanan bebas bahan kimia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap pembelian beras organik. Penelitian dilakukan di Lai-lai Supermarket, Ranch Market, Super Indo, Hypermart, Transmart, Toko Grosir, dan Toko Tradisional di Kota Malang. Pengambilan data dilakukan secara online melalui google form. Pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling* dengan sampel sebanyak 100 konsumen. Pendekatan penelitian adalah metode kualitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya kesehatan, ketersediaan produk, harga, kemasan, kualitas, dan bebas bahan kimia mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli beras organik. Sedangkan pentingnya ramah lingkungan, trend, dan gaya hidup tidak mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli beras organik. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi perilaku konsumen beras organik yang membantu dalam keberlangsungan pemasaran beras organik.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Beras Organik, Bebas Bahan Kimia

### PENDAHULUAN

Ekonomi Indonesia diperkirakan menjadi terbesar ketujuh dunia pada

---

2030 dan salah satu sektor yang berpengaruh dalam laju perekonomian Indonesia di masa mendatang merupakan sektor pertanian (McKinsey Global Institute, 2012). Untuk membangun pertanian yang konsisten dan berkelanjutan, dibutuhkan kontribusi yang besar dari sektor pertanian untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia (Setyawati & Yasa, 2018).

Pertanian berkelanjutan dilakukan dalam pembangunan pertanian organik oleh pemerintah seiring dengan kebijakan “*Go Organic*” yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (Sari dkk, 2020). Pertanian organik merupakan teknik budidaya alami dan tidak menggunakan bahan kimia sintesis yang aman bagi kesehatan (Northa dkk, 2012). Salah satu pertanian organik adalah beras organik.

Beras organik merupakan beras yang sehat memiliki kandungan gizi dan vitamin yang tinggi karena tidak menghilangkan seluruh lapisan kulit arinya serta aman untuk di konsumsi karena bebas dari kandungan pestisida dan bahan kimia sintesis (Annisa dkk, 2019). Terdapat banyak keunggulan jika mengonsumsi beras organik karena mempunyai kandungan mineral yang tinggi dan nutrisi, kandungan karbohidrat dan glukosa serta proteinnya sangat cepat terurai sehingga aman dikonsumsi dari segala usia (Herlisia, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, perlunya dilakukan pemahaman akan perilaku konsumen beras organik dapat memberikan gambaran dan informasi dalam keberlangsungan pemasaran beras organik. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa perilaku

konsumen yang berpengaruh terhadap pembelian beras organik.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) di Lai-lai Supermarket, Ranch Market, Super Indo, Hypermart, Transmart, Toko Grosir, dan Toko Tradisional di Kota Malang berdasarkan pertimbangan lokasi tersebut menjual beras organik. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai April 2021.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling* dan diperoleh sebanyak 100 responden menggunakan rumus slovin.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung menggunakan kuesioner terstruktur dilakukan secara online melalui google form dengan jawaban responden menggunakan skala *likert* pernyataan positif dengan skoring jawaban 5-1 yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Sedangkan untuk data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung dari literatur seperti jurnal-jurnal.

Variabel bebas perilaku konsumen pada penelitian ini adalah pentingnya kesehatan (X1), pentingnya ramah lingkungan (X2), ketersediaan produk (X3), trend (X4), gaya hidup (X5), harga (X6), kemasan (X7), kualitas (X8), dan bebas bahan kimia (X9). Sedangkan variabel terikat merupakan pembelian beras organik (Y). Analisis penelitian ini menggunakan metode analisis regresi

---

linier berganda. Rumus regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9$$

Keterangan :

Y = Pembelian Beras Organik  
 X<sub>1</sub> = Pentingnya Kesehatan  
 X<sub>2</sub> = Pentingnya Ramah Lingkungan  
 X<sub>3</sub> = Ketersediaan Produk  
 X<sub>4</sub> = Trend  
 X<sub>5</sub> = Gaya Hidup  
 X<sub>6</sub> = Harga  
 X<sub>7</sub> = Kemasan  
 X<sub>8</sub> = Kualitas  
 X<sub>9</sub> = Bebas Bahan Kimia

a, b<sub>1</sub> – b<sub>9</sub> = Konstanta

**HASIL PENELITIAN**

**Karakteristik Responden Beras Organik**

Gambaran karakteristik responden beras organik dapat diketahui secara lengkap sebagai berikut :

**1. Jenis Kelamin Responden**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	32	32
Perempuan	68	68
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa perempuan merupakan jenis kelamin yang paling banyak melakukan pembelian beras organik sebanyak 68 responden. Menunjukkan bahwa kelompok responden perempuan mendukung dan memiliki minat yang

tinggi terhadap pembelian beras organik dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan.

**2. Tingkat Usia Responden**

Gambaran mengenai tingkat usia responden beras organik secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2 :

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
21 – 30	29	29
31 – 40	56	56
41 – 50	13	13
51 – 60	2	2
Jumlah	100	100

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa usia 31–40 tahun merupakan usia konsumen yang paling banyak melakukan pembelian produk beras organik yaitu sebanyak 56 responden yang menunjukkan

kelompok usia tersebut produktif dalam bekerja atau memiliki keuangan yang stabil sehingga keberadaan beras organik memberikan dukungan atas aktivitas pembelian beras organik.

**3. Tingkat Pendidikan Responden**

Untuk mengetahui tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
SD	2	2
SMP	10	10
SMA/SMK	32	32
Diploma	11	11
S1	37	37
S2	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui responden terbanyak berada di tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 37 responden. Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi kemampuan, pengetahuan, keinginan dalam

memperoleh informasi terkait keberadaan dan keunggulan produk.

#### 4. Profesi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan profesi dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Profesi	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Mahasiswa	11	11
Pegawai Negeri	21	21
Pegawai Swasta	48	48
Wiraswasta	19	19
Dosen	1	1
Jumlah	100	100

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Sumber : Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui sebagian besar berprofesi sebagai pegawai swasta sebesar 48 responden. Hasil tersebut dikarenakan pekerjaan yang dimiliki oleh responden memberikan dukungan atas aktivitas pembelian produk beras organik.

#### 5. Tingkat Pendapatan Per Bulan Responden

Tingkat pendapatan responden setiap bulannya dibagi menjadi lima kelompok tingkat pendapatan per bulan yang dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Pendapatan Bulanan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Rp < 2.000.000	7	7
Rp 2.000.000 – 3.000.000	27	27
> Rp 3.000.000 – 4.000.000	43	43
> Rp 4.000.000 – 5.000.000	21	21
> Rp 5.000.000	2	2

Jumlah	100	100
--------	-----	-----

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil Tabel 5, diketahui bahwa responden paling banyak mempunyai tingkat pendapatan sebesar > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 43 responden. Menunjukkan bahwa tingkat pendapatan yang dimiliki dalam setiap bulannya akan mempengaruhi dalam keputusan

pembelian beras organik yang akan dilakukan.

#### 6. Rata-rata Pembelian dalam Sebulan Responden

Rata-rata pembelian responden dalam setiap bulannya pembelian dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian dalam Sebulan

Rata-rata Pembelian Dalam Sebulan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1 minggu sekali	3	3
2 minggu sekali	54	54
3 minggu sekali	32	32
1 bulan sekali	11	11
Lainnya	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, menunjukkan rata-rata pembelian paling banyak dalam sebulan sebanyak 2 minggu sekali yaitu 54 responden. Rata-rata pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh tingkat konsumsi

konsumen terhadap produk beras organik.

#### 7. Asal Informasi Terhadap Beras Organik Responden

Asal informasi terhadap beras organik dapat dilihat pada Tabel 7 :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi Terhadap Beras Organik

Asal Informasi Terhadap Beras Organik	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Keluarga	11	11
Teman	32	32
Tetangga	13	13
Media Sosial	41	41
Komunitas Arisan	3	3
Lainnya	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7, informasi produk beras organik terbanyak melalui media sosial yaitu 41 responden.

menunjukkan bahwa keberadaan media sosial memberikan dukungan dalam proses pembelian yang dilakukan

konsumen terkait dengan kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai beras organik.

### 8. Jumlah Pembelian Dalam Sekali Beli Responden

Jumlah pembelian dalam sekali beli responden dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam Sekali Beli

Jumlah Pembelian Dalam Sekali Beli	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1 kg	1	1
2 kg	21	21
5 kg	46	46
10 kg	32	32
Lainnya	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 8, diketahui besar jumlah pembelian yang dilakukan sebanyak 5 kg sebesar 46 responden. menunjukkan bahwa besarnya kebutuhan produk beras organik dalam memenuhi kebutuhan konsumsi.

### 9. Jumlah Anggota Keluarga Responden

Untuk mengetahui jumlah anggota keluarga responden dapat dilihat pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1-2	12	12
3-4	49	49
> 5	39	39
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga konsumen terbanyak adalah 3-4 orang yaitu sebesar 49 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin banyaknya jumlah anggota keluarga akan menentukan jumlah atau

besarnya jumlah pembelian yang akan dilakukan.

### 10. Tempat Membeli Beras Organik Responden

Tempat membeli beras organik yang dilakukan konsumen dapat dilihat pada Tabel 10 berikut :

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli Beras Organik

Tempat Membeli Beras Organik	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Lai-lai Supermarket	21	21
Ranch Market	23	23
Super Indo	9	9

Hypermart	11	11
Transmart	9	9
Toko Grosir	19	19
Toko Tradisional	8	8
Jumlah	100	100

---

Sumber : Data Primer 2021 (diolah)

---

Berdasarkan Tabel 10, tempat yang paling banyak dalam melakukan pembelian beras organik adalah Ranch Market sebesar 23 responden. Hasil tersebut dikarenakan di Ranch Market menyediakan berbagai jenis beras organik sehingga menjadi salah satu pilihan konsumen untuk melakukan pembelian beras organik serta ditunjang fasilitas supermarket modern bergaya eropa yang menarik konsumen untuk berbelanja.

### Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perilaku konsumen bisa dijelaskan oleh pembelian beras organik. Hasil koefisien determinasi berdasarkan nilai Adj R Square ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,717, artinya model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh pentingnya kesehatan, pentingnya ramah lingkungan, ketersediaan produk, trend, gaya hidup, harga, kemasan, kualitas, dan bebas bahan kimia terhadap pembelian beras organik sebesar 71,7% sedangkan sisanya sebesar 28,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain

yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji F

Pengujian hipotesis uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan atau secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji F (*F-test*) dengan perbandingan jika nilai  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika  $F_{hitung} < F_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 28,829 > F_{Tabel} 2,479$ .

Artinya, secara simultan pentingnya kesehatan, pentingnya ramah lingkungan, ketersediaan produk, trend, gaya hidup, harga, kemasan, kualitas, dan bebas bahan kimia berpengaruh terhadap pembelian beras organik.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda dilakukan untuk memprediksi besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian beras organik yang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-1,359	0,858		0,117
Pentingnya Kesehatan	0,190	0,071	0,202	0,009*
Pentingnya Ramah Lingkungan	0,028	0,075	0,303	0,705
Ketersediaan Produk	0,198	0,098	0,139	0,047*
Trend	0,096	0,074	0,101	0,199
Gaya Hidup	0,015	0,065	0,016	0,822
Harga	0,252	0,094	0,195	0,009*
Kemasan	0,126	0,060	0,133	0,038*
Kualitas	0,085	0,039	0,136	0,033*
Bebas Bahan Kimia	0,303	0,082	0,306	0,000*

Keterangan : \*)  $\alpha = 5\%$

Sumber : Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa pentingnya kesehatan, pentingnya ramah lingkungan, ketersediaan produk, trend, gaya hidup, harga, kemasan, kualitas, dan bebas bahan kimia mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian beras organik dengan diketahui hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,359 + 0,190X_1 + 0,028X_2 + 0,198X_3 + 0,096X_4 + 0,015X_5 + 0,252X_6 + 0,126X_7 + 0,085X_8 + 0,303X_9$$

Secara parsial pada taraf nyata 5% atau perbandingan nilai signifikan. Jika nilai Sig < 5% maka signifikan. Sedangkan, jika nilai Sig > 5% tidak signifikan. Hasil menunjukkan bahwa terdapat enam perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian beras organik pada nilai Sig < 5% yaitu pentingnya kesehatan dikarenakan tingkat kesadaran konsumen tentang bahaya sisa kandungan bahan kimia dalam beras terhadap kesehatan karena adanya kesadaran konsumen tentang pangan yang sehat (Utami, 2011). Ketersediaan produk dimana tersedianya beras organik dipasar membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya, hal tersebut membuat niat membeli beras organik semakin meningkat (Putra dkk, 2016). Harga dikarenakan konsumen berani membayar suatu produk dengan harga mahal apabila konsumen menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang dibelinya itu tinggi (Indriyo, 2014).

Kemasan dikarenakan konsumen menganggap bahwa produk beras dalam kemasan dikatakan berkualitas jika telah diketahui atau dirasakan adanya nilai lebih pada beras (Aji & Widodo, 2010). Kualitas dikarenakan konsumen produk organik berpikir bahwa produksi organik memiliki rasa yang lebih enak

dan juga lebih segar, serta konsumen produk organik menyatakab bahwa produksi makanan organik sama dengan pertanian alami atau tradisional (Xie, 2015). Bebas bahan kimia dikarenakan konsumen membeli produk organik tidak mengandung bahan kimia seperti pestisida dan organisme yang telah mengalami perubahan genetik (Xie, 2015).

Sedangkan terdapat tiga perilaku konsumen yang tidak mempengaruhi pembelian beras organik secara signifikan pada nilai Sig > 5% yaitu pentingnya ramah lingkungan dikarenakan kepedulian terhadap kesehatan dan lingkungan adalah dua motif yang paling umum dinyatakan untuk membeli makanan organik, akan tetapi kepedulian terhadap kesehatan merupakan motif yang lebih penting (Lee, 2016). Trend dikarenakan konsumen membeli beras organik karena alasan kebutuhan hidup sehingga ada tidaknya trend tetap membuat konsumen membeli beras organik. Gaya hidup dikarenakan sebagian konsumen membeli beras organik tidak hanya sekedar untuk gaya hidup tetapi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar dan kebutuhan kesehatan.

## **KESIMPULAN dan SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pentingnya kesehatan, ketersediaan produk, harga, kemasan, kualitas, dan bebas bahan kimia mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli beras organik. Sedangkan pentingnya ramah lingkungan, trend, dan gaya hidup tidak mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli beras organik.

### **Saran**

Saran dari penelitian ini produsen dapat meningkatkan penjualan

---

dan minat konsumen terhadap beras organik dengan menerapkan beberapa strategi pemasaran seperti meningkatkan mutu dan kualitas produk, memasarkan produk melalui media sosial dan meningkatkan penyediaan produk dengan berat/kemasan 5 kg karena banyak diminati konsumen sehingga konsumen beras organik semakin merasa puas dan konsumen beras non-organik dapat tertarik dan dapat beralih ke beras organik. Swalayan dan toko dapat menjaga ketersediaan produk dengan cara saat produk mulai berkurang perlu adanya cadangan produk lebih sehingga konsumen selalu mendapatkan produk yang diinginkan dan akan merasa puas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M. M. J., & Widodo, A. 2010. *Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Organik di Kabupaten Jember dan Faktor Yang Mempengaruhinya*. J-SEP Vol.4 No.3.
- Annisa, dkk. 2019. *Analisis Pemasaran Beras Merah Organik di Kecamatan Batang Anai Kabupaten Padang Pariaman*. JOSETA: Journal of Socio Economic on Tropical Agriculture Vol.1 No.2 : 48-57. ISSN: 2686-0953.
- Herlisia, M. 2020. *Peningkatan Pemasaran Produk Beras Organik Oku Timur di Desa Karang Sari Kecamatan Belitang III Kabupaten Oku Timur*. Jurnal BUDIMAS Vol.02 No.1. STIE Trisna Negara Sumatera Selatan.
- Indriyo, G. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : IKAPI 272.
- Lee, H., J. 2016. *Individual and Situational Determinants of U.S Consumer's Buying Behavior of Organic Foods*. Journal of International Food and Agribusiness Marketing Vol. 28 No. 2 : 117-131.
- McKinsey Global Institute. 2012. *The Archipelago Economy : Unleashing Indonesia's Potential*.
- Northa, I., dkk. 2012. *Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol.9 No.2. Institut Pertanian Bogor.
- Putra, E. T. K. I., Sukaatmadja, G. P. I., & Yasa, K. N. N. 2016. *Perilaku Konsumen Mengonsumsi Beras Organik Di Kota Denpasar Berdasarkan Theory of Planned Behavior*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Unud 5.8 : 2609-2638.
- Sari, dkk. 2020. *Willingness To Pay Konsumen Beras Organik Dan Faktor-faktor Yang Berkaitan Dengan Kesiediaan Konsumen Untuk Membayar Lebih*. Forum Agribisnis Vol. 10 No. 1.
- Setyawati, N. M., & Yasa, I. G. 2018. *Pengaruh Subsidi pupuk, Luas Lahan, Terhadap Biaya Produksi dan Pendapatan Petani Padi di Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan*. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol.7, 273.
- Utami, Panuntun, D. 2011. *Analisis Pilihan Konsumen Dalam Mengonsumsi Beras Organik di Kabupaten Sragen*. Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian. MEDIAGRO Vol. 7 No.1.
- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., & Zhang, M. 2015. *Consumer Perception and Attitudes of Organic Food Products in Eastern China*. British Food
-

