

# JURNAL EKONOMIKA SYARIAH

Journal of Economic Studies

Vol. 3 No. 1 Januari - Juni 2019

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP PERILAKU MEMILIH BANK SYARIAH DENGAN FAKTOR RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERATING VARIABLE**

*Asri Handayani, Heru Aulia Azman, Ismail Novel*

**PENGARUH FINANCIAL LITERACY TERHADAP PREFERENSI MASYARAKAT KABUPATEN TANAH DATAR MEMILIH PRODUK-PRODUK PENDANAAN PERBANKAN SYARIAH**

*Febby Irfayunita, Hesi Eka Putri*

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR KONSUMSI BERAS ORGANIK DAN NON ORGANIK DI PADANGPANJANG, SUMATERA BARAT**

*Yimmi Syavardie, Imran, Juarsa Badri*

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI OLEH FAKTOR MASHLAHAH**

*Fitria Astari, Ismail Novel, Anne Putri*

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA SALURAN DISTRIBUSI BAGI PRODUK UMKM DI KOTA PADANG**

*Erna Susanti, Dimas Perdana Oskar*

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN BUDAYA TERHADAP PRILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMBELI MAKANAN KAFE**

*Rezkina Hayati, Iiz Izmuddin, Anne Putri*

**PENGARUH PRINSIP ACCOUNTABILITY DAN INDEPENDENCY TERHADAP PREFERENSI MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT DI LEMBAGA AMIL ZAKAT IZI PKPU KOTA BUKITTINGGI**

*Septia Susanti, Adil Affan*



## Analisis Faktor – Faktor Konsumsi Beras Organik Dan Non Organik Di Padang Panjang, Sumatera Barat

**Yimmi Syavardie<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>STIE H. Agus Salim, Bukittinggi-26113  
E-mail: [yimmisyavardie678@gmail.com](mailto:yimmisyavardie678@gmail.com)

**Imran<sup>2</sup>**

<sup>2</sup>STIE H. Agus Salim, Bukittinggi-26113

**Juarsa Badri<sup>3</sup>**

<sup>3</sup>STIE KBP, Padang-27213.

Diterima: 13 Desember 2018	Direvisi :09 April 2019	Diterbitkan: 30 Juni 2019
----------------------------	-------------------------	---------------------------

### **Abstract**

*Food is an important and strategic commodity, because it is an essential human need that must be fulfilled at all times. Food needs need to be made available in sufficient quantities, adequate quality, safe for consumption and easily obtainable at prices affordable by all levels of society. The study was conducted on organik rice distributors located in Padangpanjang, West Sumatra. Based on the variables tested in this study and including dummy, the most dominant factor of consumption of organik rice is the variable that has a loading value above 0.5, this factor is the income factor ( income and expenditure), personal factors (level of education and delivery), and external factors (availability, vehicle ownership and external motivation). From the analysis and observations made, it can be concluded that consumers in consuming organik rice are still few and not from their own desires. Consumers in consuming organik rice only follow along with other consumers or call on consumers who have consumed organik rice so that continuous public awareness must be given to the benefits of organik rice.*

Keywords: *consumption factors, organik and non-organik rice*

### **Abstrak**

*Pangan merupakan komoditas yang penting dan strategis, karena merupakan kebutuhan pokok manusia yang hakiki yang setiap saat harus dapat dipenuhi. Kebutuhan pangan perlu diupayakan ketersediaannya dalam jumlah yang cukup, mutu yang layak, aman dikonsumsi dan mudah diperoleh dengan harga yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Penelitian dilakukan pada distributor beras organik yang berlokasi di Padangpanjang, Sumatera Barat. Berdasarkan variabel yang diuji dalam penelitian ini dan termasuk dummy, yang menjadi faktor konsumsi beras organik yang paling dominan yaitu variabel yang mempunyai nilai loading di atas 0.5, faktor tersebut yaitu faktor pendapatan (pendapatan dan pengeluaran), faktor pribadi (tingkat pendidikan dan delivery), dan faktor eksternal (ketersediaan, kepemilikan kendaraan dan motivasi eksternal). Dari analisis dan pengamatan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam mengkonsumsi beras organik masih sedikit dan bukan dari keinginan diri sendiri. Konsumen dalam mengkonsumsi beras organik hanya ikut-ikutan konsumen lain atau ajakan konsumen yang telah pernah mengkonsumsi beras organik sehingga harus dilakukan sosialisasi terbuka secara terus menerus kepada masyarakat atas manfaat beras organik.*

**Kata kunci :** *faktor konsumsi, beras organik, beras non organik.*

## Latar Belakang

Pangan merupakan komoditas yang penting dan strategis, karena merupakan kebutuhan pokok manusia yang hakiki yang setiap saat harus dapat dipenuhi. Kebutuhan pangan perlu diupayakan ketersediaannya dalam jumlah yang cukup, mutu yang layak, aman dikonsumsi dan mudah diperoleh dengan harga yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Beras merupakan salah satu komoditas pangan yang mempunyai peranan penting, baik dari sisi produsen, konsumen, pemerintah maupun masyarakat dan lingkungan secara umum. (Agustina, 2011)

Saat ini orang mulai menyadari bahwa penggunaan bahan-bahan kimia terutama pestisida kimia dalam produksi pertanian (dalam hal ini beras) ternyata menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Adanya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan keamanan pangan ini maka preferensi masyarakat dalam mengkonsumsi beras mengalami pergeseran dari beras non organik ke beras organik. (Ali, 2010)

Beras merupakan salah satu komoditas pangan yang mempunyai peranan penting, baik dari sisi produsen, konsumen, pemerintah maupun masyarakat dan lingkungan secara umum. Memasuki abad 21, masyarakat dunia mulai sadar bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintesis dalam pertanian. (Bharathi, 2014)

Masyarakat semakin arif dalam memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Permintaan atas produk-produk pertanian organik (tanpa menggunakan bahan-bahan

kimia) melonjak selama beberapa bulan terakhir (Ayu et al, 2013)

Produk pertanian organik yang permintaan sedang tinggi diantaranya adalah beras. Masyarakat konsumen semakin sadar dan selektif atas segi kualitas kesehatan produk pertanian. Mereka sekarang lebih suka mengonsumsi produk alami (organik) ketimbang menggunakan produk berbahan kimia (non organik).

Namun demikian, saat ini banyak produk pangan yang tidak sehat karena mengandung zat-zat yang dapat mengganggu kesehatan manusia baik dalam jangka pendek maupun panjang. Salah satu produk pertanian yang saat ini menjadi tidak sehat adalah beras, padahal beras merupakan salah satu makanan pokok.

Salah satu penyebab beras menjadi tidak sehat karena diduga terdapat kandungan sisa bahan kimia. Sisa bahan kimia tersebut dapat berasal dari cara produksi yang menggunakan pestisida dan pupuk kimia dalam dosis tinggi maupun karena pencemaran lingkungan. (Hamzaoui, 2009)

Demikian juga dengan harga beras organik yang tergolong mahal, sehingga hanya kalangan menengah ke atas saja yang mampu membeli (Nugroho, 2013).

Harga beras organik yang relatif mahal ini, disebabkan oleh besarnya manfaat beras organik bagi kesehatan (bebas dari kandungan bahan kimia berbahaya), juga dikarenakan relatif tingginya faktor resiko dalam produksi yang dihadapi oleh petani akibat tidak menggunakan pestisida dan pupuk non organik (Soetrisno, 2009).

Segmen pasar beras organik yang terbatas, menyebabkan beras organik kurang

dikenal oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, pengembangan pemasaran beras organik harus didasarkan pada karakteristik dan preferensi konsumen selain didasarkan pada segmentasi geografis dan demografi. (Fariyanti et all, 2011)

Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengaruh sosial, pengaruh pribadi, pengaruh budaya dan psikologi (Tjiptono, 2012).

Usaha beras organik adalah salah satu usaha yang berbeda dari sekian banyak usaha beras non organik. Sebagaimana kita ketahui kebutuhan akan beras tidak diragukan lagi, karena beras merupakan makanan pokok dan kebutuhan sehari-hari manusia.

Usaha beras organik memiliki prospek yang menjanjikan ke depannya karena perubahan trend masyarakat yang kembali ke alam (*back to nature*) serta semakin peduli lingkungan dan kesehatan individu. Minat masyarakat untuk mengkonsumsi beras organik secara bertahap meningkat walaupun produksi belum seproduktif sistem konvensional. (Rosdiana D. 2011)

Beras organik memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan beras non organik, yaitu lebih menyehatkan pribadi dan lingkungan. Usaha yang dibutuhkan dalam memproduksi beras organik lebih sulit dan intensif. (Willer, 2009)

Beras organik ditanam dengan aplikasi pupuk organik dan ramah terhadap lingkungan sedangkan beras non organik dibudidayakan dengan menggunakan pupuk kimia dan pestisida (Agustina, 2011).

Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Peter, . 2010).

Menurut John, Mowel (2001) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

### **Kutipan dan Acuan**

Beras organik merupakan produk dari pertanian padi dengan sistem budidaya organik. Beras organik sangat baik bagi kesehatan karena bebas dari bahan kimia berbahaya, jika dibandingkan dengan beras lain yang mempunyai aroma khas (alami), tidak mudah berair, rasanya enak dan gurih. (Ayu, 2013).

Beras organik merupakan beras yang dihasilkan melalui proses-proses organik yang ditanam dan disemai di tanah yang ramah lingkungan, 100% tidak menggunakan pestisida kimia dari awal penanaman sampai pada proses pengolahan menjadi beras yang siap dikonsumsi. Penanamannya menggunakan kompos dan pupuk hijauan, maupun Pupuk Bio Hayati serta pemberantasan hama menggunakan pestisida alami yang dihasilkan dari daun-daunan dan buah-buahan yang difermentasikan secara alami. (Fariyanti, 2011).

Proses organik itu sendiri akan dapat memperbaiki struktur dan kesuburan tanah, serta membangun ekosistem yang berkelanjutan. (Denburg, 2006)

Beras organik adalah beras yang diolah dengan metode pertanian organik, yaitu ditanam dari benih padi varietas lokal, ditanam di tanah yang bebas bahan kimia dan telah diproses secara organik, dengan pengairan sawah yang diproses bebas logam berat dan bahan kimia, dipupuk hanya dengan pupuk organik, dan pengendalian hama hayati tanpa pestisida. Pertanian organik 100% tersebut menghasilkan produk beras yang bebas racun bahan kimia dan tentunya sangat menyehatkan. (Shaikh, 2013).

Beras organik seringkali disebut sebagai beras herbal, karena bebas dari

pestisida, pewarna, pupuk, dan bahan-bahan kimia lainnya, sehingga sangat aman dan sehat dikonsumsi oleh balita, orang dewasa, maupun para manula. Menu diet dengan beras organik saat ini makin diminati, karena beras organik memiliki keunggulan rasa yang lebih enak karena diolah di tanah yang subur dan bebas bahan kimia, aromanya lebih harum dan tahan lebih lama dalam penyimpanannya, serta memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, di antaranya adalah (Shaikh, 2013)

Perilaku Konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional dan Irrasional. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional: Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan, Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen, Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin, Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen. (Amirullah. 2012)

Sedangkan ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional: Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik. Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas, Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise (Petter, 2010).

Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada kemampuan peneliti dalam pengambilan data di lokasi penelitian di kota Padangpanjang, Sumatera Barat.

Perilaku konsumen adalah studi yang melakukan proses ketika individu atau kelompok tertentu membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat, (Solomon, 2007).

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk, (Schiffman,, 2007).

Penelitian ini penulis lakukan di kota Padangpanjang, Sumatera Barat pada bulan Januari 2019 sampai Maret 2019. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan (X1), besar keluarga (X2), harga (X3), pendapatan (X4), pengeluaran rumah tangga (X5), jarak tempat tinggal (X6), kesehatan (X7), ketersediaan (X8), *delivery* (X9), keadaan rumah (X10), kepemilikan kendaraan (X11), Motivasi Eksternal (X12), Dummy (D).

Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang yang terdiri dari 50 orang konsumen yang membeli beras organik dan 50 orang konsumen yang membeli beras an-organik.

**Tabel 1. Pengelompokan Penyebab Konsumen Mengonsumsi Beras Organik**

No	Variabel	Beras Organik					
		Baik		Sedang		Kurang	
		Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%
1	Tingkat Pendidikan	17	34%	17	34%	16	32%
2	Besar Keluarga	16	32%	24	48%	10	20%
3	Harga	38	76%	6	12%	6	12%
4	Pendapatan	38	76%	9	18%	3	6%
5	Pengeluaran	24	48%	22	44%	4	8%
6	Jarak Tempat Tinggal	13	26%	26	52%	11	22%
7	Kesehatan	11	22%	14	28%	25	50%
8	Ketersediaan	9	18%	27	54%	14	28%
9	Delivery	19	38%	10	20%	21	42%
10	Keadaan Rumah	22	44%	19	38%	9	18%
11	Kepemilikan Kendaraan	5	10%	21	42%	24	48%
12	Motivasi Eksternal	12	24%	27	54%	11	22%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019.

Dapat dilihat pada tabel 1, responden pada konsumen beras non organik yang mengisi kuisisioner dilihat pada tingkat pendidikan yang mempunyai nilai baik sebanyak 8 orang atau 16%, sedangkan yang mempunyai nilai sedang sebanyak 20 orang atau 40%, dan yang mempunyai nilai kurang sebanyak 22 orang atau 44%. Responden pada konsumen beras organik yang mengisi kuisisioner dilihat pada besar keluarga yang mempunyai nilai baik sebanyak 17 orang atau 34%, sedangkan yang mempunyai nilai sedang sebanyak 21 orang atau 42%, dan yang mempunyai nilai kurang sebanyak 12 orang atau 24%.

Responden pada konsumen beras organik yang mengisi kuisisioner dilihat pada harga yang mempunyai nilai baik sebanyak 23 orang atau 46%, sedangkan yang mempunyai nilai sedang sebanyak 14 orang atau 28%, dan yang mempunyai nilai kurang sebanyak 13 orang atau 26%. Responden pada konsumen beras organik yang mengisi kuisisioner dilihat pada pendapatan yang mempunyai nilai baik sebanyak 15 orang atau 30%, sedangkan yang mempunyai nilai sedang sebanyak 26 orang atau 52%, dan yang mempunyai nilai kurang sebanyak 9 orang atau 18%.

Responden pada konsumen beras organik yang mengisi kuisisioner dilihat pada pengeluaran yang mempunyai nilai baik sebanyak 24 orang atau 48%, sedangkan yang mempunyai nilai sedang sebanyak 20 orang atau 40%, dan yang mempunyai nilai kurang sebanyak 6 orang atau 12%. Responden pada konsumen beras organik yang mengisi kuisisioner dilihat pada Jarak tempat tinggal yang mempunyai nilai baik sebanyak 19 orang atau 38%, sedangkan yang mempunyai nilai sedang sebanyak 16 orang atau 32%, dan yang mempunyai nilai kurang sebanyak 15 orang atau 30%.

Responden pada konsumen beras organik yang mengisi kuisisioner dilihat pada kesehatan yang mempunyai nilai baik sebanyak 8 orang atau 16%, sedangkan yang mempunyai nilai sedang sebanyak 23 orang atau 46%, dan yang mempunyai nilai kurang sebanyak 19 orang atau 38%.

Responden pada konsumen beras organik yang mengisi kuisisioner dilihat pada Ketersediaan yang mempunyai nilai baik sebanyak 21 orang atau 42%, sedangkan yang mempunyai nilai sedang sebanyak 24 orang

atau 48%, dan yang mempunyai nilai kurang sebanyak 5 orang atau 10%.

Responden pada konsumen beras organik yang mengisi kuisioner dilihat pada *delivery* yang mempunyai nilai baik sebanyak 11 orang atau 22%, sedangkan yang mempunyai nilai sedang sebanyak 15 orang atau 30%, dan yang mempunyai nilai kurang sebanyak 24 orang atau 48%.

Responden pada konsumen beras organik yang mengisi kuisioner dilihat pada keadaan rumah yang mempunyai nilai baik sebanyak 19 orang atau 38%, sedangkan yang mempunyai nilai sedang sebanyak 16 orang atau 32%, dan yang mempunyai nilai kurang sebanyak 15 orang atau 30%.

Responden pada konsumen beras organik yang mengisi kuisioner dilihat pada kepemilikan kendaraan yang mempunyai nilai baik sebanyak 3 orang atau 6%, sedangkan yang mempunyai nilai sedang sebanyak 14 orang atau 28%, dan yang mempunyai nilai kurang sebanyak 33 orang atau 66%.

Responden pada konsumen beras organik yang mengisi kuisioner dilihat pada besar keluarga yang mempunyai nilai baik sebanyak 21 orang atau 42%, sedangkan yang mempunyai nilai sedang sebanyak 12 orang atau 24%, dan yang mempunyai nilai kurang sebanyak 17 orang atau 34%.

**Profil Responden Konsumen Beras Organik**

**Tabel 1. Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
15 - 20 tahun	0	0%
21 - 30 tahun	16	32%
31 - 40 tahun	18	36%
>40 tahun	16	32%
Jumlah	50	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.*

**Tabel 2. Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
---------------------	-----------	------------

SD	0	0%
SMP	5	10%
SLA	17	34%
D3	7	14%
S1	21	42%
Jumlah	50	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.*

**Tabel 3. Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	13	26%
Pegawai Swasta	13	26%
Wiraswasta	20	40%
Lainnya	4	8%
Jumlah	50	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.*

**Profil Responden Konsumen Beras Non Organik**

**Tabel 4. Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
15 - 20 tahun	0	0%
21 - 30 tahun	16	32%
31 - 40 tahun	18	36%
>40 tahun	16	32%
Jumlah	50	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.*

**Tabel 5. Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	5	10%
SLA	17	34%
D3	7	14%
S1	21	42%
Jumlah	50	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.*

**Tabel 6. Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	13	26%
Pegawai Swasta	13	26%
Wiraswasta	20	40%
Lainnya	4	8%
Jumlah	50	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.*

## Konsep Analisis Faktor

Analisis faktor dikembangkan oleh Charles Spearman tahun 1904 di USA. Analisis faktor menurut Suliyanto (2005) adalah suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan (*interdependence*) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari pada variabel yang diteliti, yang berarti dapat juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian.

Analisis faktor adalah salah satu metode statistik multivariat dalam hal ini yang mencoba menerangkan hubungan antar sejumlah peubah-peubah yang saling independen antara satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah peubah awal.

Analisis faktor tidak dapat dilakukan apabila antar variabel tidak saling berkorelasi. Korelasi antarvariabel ini dikenal dengan sebutan multikolinearitas. (Supranto, 2002).

Ada dua jenis analisis faktor yaitu *Exploratory Factor Analysis* dan *Confirmatory Factor Analysis*. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis analisis faktor *Confirmatory Factor Analysis* (Suliyanto, 2011).

Bukan mengkaitkan antara dependen variabel dengan independen variabel, tapi membuat reduksi atau abstraksi atau meringkas dari banyak variabel menjadi sedikit variabel. Teknik yang digunakan adalah teknik interdependensi, yakni seluruh set hubungan yang interdependen diteliti. Prinsipnya menggunakan korelasi  $r = 1$  dan  $r = 0$ . dipergunakan dalam hal mengidentifikasi variabel yang berkorelasi dan yang tidak atau kecil korelasinya. (Reksoprayitno, 2000)

Analisis Faktor menekankan adanya *communality* sama dengan besarnya varian

yang disumbangkan oleh suatu variabel pada variabel lainnya.

Kovariansi antar variabel yang diuraikan akan memunculkan *common factors* (jumlahnya sedikit) dan *unique factors* setiap variabel. (faktor-faktor tidak secara jelas terlihat). Adanya koefisien nilai faktor (*factor score coefficient*), sehingga faktor 1 menyerab sebagian besar seluruh variabel, faktor 2 menyerab sebagian besar sisa varian setelah diambil untuk faktor 1. faktor 2 tidak berkorelasi dengan faktor 1.

Prinsip utama dari dalam analisis faktor adalah korelasi, artinya variabel yang memiliki korelasi erat akan membentuk suatu faktor yang lain. Karena prinsip utama analisis faktor adalah korelasi.

Indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan harus kecil. Hal ini dapat diidentifikasi dengan nilai *measures of sampling adequacy (MSA)*. MSA merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara parsial setiap item atau variabel.

Untuk dapat dilakukan analisis faktor, nilai MSA dianggap cukup apabila nilai MSA  $\geq 0,5$ . Apabila ada item atau variabel yang tidak memiliki nilai MSA  $\geq 0,5$ , variabel tersebut harus dikeluarkan dari analisis faktor secara bertahap satu persatu. (Sudarman,, 2006)

Presentase varian menunjukkan jumlah variasi yang berhubungan pada suatu faktor yang ditanyakan pada presentase.

Untuk dapat menentukan berapa jumlah faktor yang di ambil harus memiliki nilai presentase pilihan  $> 0,5$ . Sedangkan apabila menggunakan kriteria kumulatif presentase varian, besarnya nilai kumulatif presentase varian  $\geq 60\%$ .

Untuk mengetahui peranan masing-masing variabel dalam suatu faktor dapat ditentukan dari besarnya loading variabel yang bersangkutan. Loading dengan nilai terbesar berarti mempunyai peranan utama pada faktor tersebut, variabel yang memiliki nilai loading < 0,5, dianggap tidak memiliki peranan yang berarti terhadap faktor yang terbentuk sehingga variabel tersebut dapat diabaikan dalam pembentukan faktor.

Untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut layak atau tidak untuk dianalisis lebih lanjut, maka dapat dilihat dari nilai KMO. Jika nilai KMO MSA (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) lebih besar dari 0.5 maka analisis dapat dilanjutkan. Sebelum membentuk matriks korelasi, terlebih dahulu harus diuji apakah analisis ini layak atau tidak untuk dilanjutkan.

Untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut layak atau tidak untuk dianalisis lebih lanjut, maka dapat dilihat dari nilai KMO. Jika nilai KMO MSA (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) lebih besar dari 0.5 maka analisis dapat dilanjutkan. Dari data baku seperti pada tabel 7

**Tabel 7 Nilai KMO MSA 1**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.507	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	196.138
	Df	78
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.

Pada tabel 7, dapat dilihat nilai KMO MSA yaitu 0.507 dengan signifikansi 0.000. Karena nilai KMO MSA tersebut lebih besar dari 0.5 dan nilai signifikansi jauh dibawah 0.05 maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya, untuk melihat variabel-variabel mana saja yang layak untuk dibuat analisis faktor, dilihat dari *Anti-image Correlation*

(matriks korelasi). Suatu variabel layak untuk dianalisis jika MSA besar dari 0,5. Jika terdapat nilai MSA yang kurang dari 0.5 maka variabel tersebut harus dikeluarkan.

Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0.5 yaitu variabel Besar Keluarga ( $X_2$ ), Pendapatan ( $X_4$ ), Pengeluaran Rumah Tangga ( $X_5$ ), Jarak Tempat Tinggal ( $X_6$ ), Kesehatan ( $X_7$ ), *Dummy* ( $D$ ). Nilai MSA dari masing-masing faktor yaitu 0.428, 0.478, 0.469, 0.394, 0.430, dan 0.454.

Karena terdapat lebih dari satu variabel yang memiliki nilai MSA yang kurang dari 0.5 maka yang pertama kali dikeluarkan yaitu variabel yang memiliki nilai MSA paling kecil. Dari 6 nilai MSA yang kurang dari 0.5 tersebut, maka nilai MSA terkecil yaitu 0.394. Nilai ini terdapat pada variabel Jarak Tempat Tinggal ( $X_6$ ).

Karena variabel Jarak Tempat Tinggal ( $X_6$ ) telah dikeluarkan, maka untuk analisis selanjutnya variabel Jarak Tempat Tinggal tidak diikuti sertakan dalam proses analisis dan hanya akan dianalisis variabel lainnya. Setelah itu, prosedur pemilihan variabel harus diulang lagi, dan diperoleh hasil pada tabel 8 berikut.

**Tabel 8. Nilai KMO MSA 2**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.515	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	181.550
	Df	78
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.

Pada tabel 8 tersebut dapat dilihat nilai KMO MSA yaitu 0.515 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai dari KMO MSA tersebut lebih besar dari 0.5 dan nilai signifikansi jauh dibawah 0.05 maka variabel dapat dianalisa lebih lanjut.

Selanjutnya, untuk melihat variabel-variabel mana saja yang layak untuk dibuat analisis faktor, dapat kita lihat bahwa terdapat

5 variabel yang mempunyai nilai MSA kurang dari 0.5 yaitu Besar Keluarga ( $X_2$ ), Pendapatan ( $X_4$ ), Pengeluaran Rumah Tangga ( $X_5$ ), Kesehatan ( $X_7$ ), *Dummy* ( $D$ ), dengan nilai berturut-turut 0.418, 0.469, 0.465, 0.437, dan 0.452.

Dari 5 variabel yang mempunyai nilai MSA kurang dari 0.5 diambil variabel dengan nilai MSA terkecil untuk dikeluarkan, dalam hal ini variabel Besar Keluarga ( $X_2$ ). Setelah variabel Besar Keluarga dikeluarkan, maka prosedur pemilihan variabel harus diulang lagi dengan menggunakan variabel yang tersisa, dan diperoleh hasil pada tabel 9 berikut.

**Tabel 9. Nilai KMO MSA 3**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.521
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. ChiSquare	174.617
	Df	55
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.

Dari tabel 9 dapat dilihat nilai KMO MSA yaitu 0.521 maka analisis dapat dilanjutkan. Selanjutnya, untuk melihat variabel mana saja yang layak untuk dibuat analisis faktor, terdapat 5 variabel yang mempunyai nilai MSA kurang dari 0.5 yaitu Pendapatan ( $X_4$ ), Pengeluaran Rumah Tangga ( $X_5$ ), Kesehatan ( $X_7$ ), *Dummy* ( $D$ ) dengan nilai berturut-turut 0.476, 0.480, 0.437, dan 0.458.

Dari 9 variabel yang mempunyai nilai MSA kurang dari 0.5 diambil variabel dengan nilai MSA terkecil untuk dikeluarkan, dalam hal ini variabel Kesehatan ( $X_7$ ).

**Tabel 10. Nilai KMO MSA 4**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.537
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	161.158
	Df	45
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.

Setelah variabel Kesehatan dikeluarkan, maka prosedur pemilihan variabel harus diulang lagi dengan menggunakan variabel yang tersisa, dan diperoleh hasil pada tabel 10.

Dari tabel 10 dapat dilihat nilai KMO MSA yaitu 0.537 maka analisis dapat dilanjutkan. Selanjutnya, untuk melihat variabel - variabel mana saja yang layak untuk dibuat analisis faktor, dapat kita lihat bahwa terdapat 2 variabel yang mempunyai nilai MSA kurang dari 0.5 yaitu Pendapatan ( $X_4$ ), *Dummy* ( $D$ ) dengan nilai 0.496 dan 0.493.

Dari 2 variabel yang mempunyai nilai MSA kurang dari 0.5 diambil variabel dengan nilai MSA terkecil untuk dikeluarkan, dalam hal ini variabel *Dummy* ( $D$ ). Setelah variabel *Dummy* dikeluarkan, maka prosedur pemilihan variabel harus diulang lagi dengan menggunakan variabel yang tersisa, dan diperoleh hasil pada tabel 11 berikut.

**Tabel 11. Nilai KMO MSA 5**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.548
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	114.569
	Df	36
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.

Dari tabel 11, dapat dilihat nilai KMO MSA yaitu 0.548 maka analisis dapat dilanjutkan. Selanjutnya, untuk melihat variabel-variabel mana saja yang layak untuk dibuat analisis faktor, dilihat tabel *Anti-image Correlation*, dapat kita lihat bahwa terdapat variabel yang mempunyai nilai MSA kurang dari 0.5 yaitu Harga ( $X_3$ ), dengan nilai berturut-turut 0.497.

Pada tahap ini hanya satu variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0.5, maka variabel *Harga* ( $X_3$ ) dikeluarkan. Setelah variabel *Harga* dikeluarkan, maka prosedur

pemilihan variabel harus diulang lagi dengan menggunakan variabel yang tersisa, dan diperoleh hasil pada tabel 12 berikut.

**Tabel 12. Nilai KMO MSA 6**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.556
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	95.775
	Df	28
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.

Dari tabel 12, dapat dilihat nilai KMO MSA yaitu 0.556 maka analisis dapat dilanjutkan. Selanjutnya, untuk melihat variabel - variabel mana saja yang layak untuk dibuat analisis faktor, terdapat variabel yang mempunyai nilai MSA kurang dari 0.5 yaitu Keadaan Rumah ( $X_{10}$ ) dengan nilai 0.494.

Pada tahap ini hanya satu variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0.5, maka variabel Keadaan Rumah ( $X_{10}$ ) dikeluarkan. Setelah variabel Keadaan Rumah dikeluarkan, maka prosedur pemilihan variabel harus diulang lagi dengan menggunakan variabel yang tersisa, dan diperoleh hasil pada tabel 13 berikut.

Dari variabel yang tersisa, kita melihat kembali variabel-variabel mana saja yang layak untuk dibuat analisis faktor lanjutan, dapat kita lihat bahwa nilai MSA yang telah dianalisis tidak ada yang kurang dari 0.5 sehingga analisis dapat dilanjutkan.

**Tabel 13. Nilai KMO MSA 7**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.576
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	70.307
	Df	21
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.

Dari variabel yang memiliki nilai MSA besar dari 0.5 maka variabel dinyatakan layak untuk dianalisa lebih lanjut. Karena nilai KMO MSA seperti terlihat pada tabel 13, lebih

dari 0.5 yaitu 0.576, maka analisis dapat dilanjutkan.

**Tabel 14. Nilai MSA**

Variabel	Nilai MSA
1. Tingkat pendidikan	0.540
2. Pendapaan	0.582
3. Pengeluaran	0.572
4. Ketersediaan	0.569
5. Delivery	0.560
6. Kepemilikan Kendaraan	0.642
7. Motivasi Eksternal	0.540

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019..

Nilai komunalitas pada dasarnya adalah besar varian (biasanya dalam persentase) dari suatu variabel mula-mula asal bisa dijelaskan oleh faktor yang ada.

**Tabel 15. Nilai Komunalitas**

Variabel	Initial	Exraction
1. Tingkat Pendidikan	1	0.753
2. Pendapaan	1	0.644
3. Pengeluaran	1	0.708
4. Ketersediaan	1	0.593
5. Delivery	1	0.628
6. Kepemilikan Kendaraan	1	0.619
7. Motivasi Eksternal	1	0.568

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.

Dari tabel 15 dapat dilihat Nilai Komunalitas bahwa angka yang terdapat pada kolom ekstraksi menunjukkan bahwa untuk variabel Tingkat Pendidikan ( $X_1$ ) sebesar 0.753. Hal ini berarti sekitar 75.3% varians dari variabel Tingkat Pendidikan ( $X_1$ ) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Demikian seterusnya untuk variabel lainnya, dengan ketentuan bahwa semakin besar nilai ekstraksi dari suatu variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

**Tabel 16. Nilai Komunalitas**

Faktor	Eigen Value	% Varian	% Kumulatif
Tingkat Pendidikan	1.876	26.797	26.797
Pendapatan	1.431	20.447	47.245
Pengeluaran	1.105	15.788	63.033
Ketersediaan	0.809	11.552	74.585
Delivery	0.733	10.478	85.063
Kepemilikan Kendaraan	0.545	7.783	92.846
Motivasi Eksternal	0.501	7.154	100.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.

Dari tabel 16, dapat dilihat bahwa terdapat 7 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor. Dari 7 faktor yang dianalisis, pada kolom nilai eigen terlihat bahwa hanya 3 variabel yang mempunyai nilai diatas 1.

Hal ini berarti ada 3 faktor yang terbentuk. Nilai tersebut selalu terurut dari yang terbesar hingga yang terkecil, dengan kriteria bahwa variabel yang mempunyai nilai dibawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Jika angka-angka pada kolom nilai eigen ini dijumlahkan akan diperoleh total ragam dari 7 variabel yaitu 7.

Setelah diketahui bahwa 3 faktor adalah jumlah yang paling optimal maka dapat diperoleh matriks bobot faktor. Bobot faktor menunjukkan korelasi antara suatu variabel dengan dua faktor tersebut. Bobot faktor sebelum rotasi dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini,

**Tabel 17. Bobot Faktor Sebelum Rotasi**

Variabel	Faktor		
	1	2	3
Tingkat pendidikan (x1)	<b>0.545</b>	0.221	<b>0.638</b>
Pendapatan (x4)	<b>0.583</b>	- <b>0.534</b>	0.091
Pengeluaran (x5)	<b>0.651</b>	- 0.480	0.232
Ketersediaan (x8)	0.346	0.346	<b>0.594</b>

Delivery (x9)	<b>0.505</b>	0.495	- 0.357
Kepemilikan Kendaraan (x11)	<b>0.663</b>	0.217	0.182
Motivasi Eksternal (x12)	-0.007	<b>0.667</b>	0.350

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.

Dari nilai bobot faktor pada tabel 17 diketahui bahwa :

Faktor 1 mempunyai hubungan yang nyata dengan peubah  $X_1, X_4, X_5, X_9, X_{11}$ .

Faktor 2 mempunyai hubungan yang nyata dengan  $X_{12}$ , mempunyai hubungan nyata secara negatif dengan  $X_4$ .

Faktor 3 mempunyai hubungan yang nyata dengan  $X_8$ , mempunyai hubungan nyata secara negatif dengan  $X_1$ .

Dari keterangan di atas dapat dikatakan terdapat beberapa variabel yang nyata pada tiga faktor, seperti  $X_1$ , dan  $X_8$ . Hal ini menyebabkan interpretasi terhadap faktor yang terbentuk masih sulit untuk dilakukan.

Oleh karena itu untuk mempermudah interpretasi terhadap faktor yang terbentuk harus dilakukan rotasi terhadap matriks bobot faktor asal.

Pada penelitian ini rotasi yang digunakan untuk mempermudah interpretasi faktor adalah rotasi varimax. Pada tabel berikut disajikan bobot faktor hasil rotasi.

**Tabel 18. Bobot Faktor Hasil Rotasi Varimax**

Variabel	Faktor		
	1	2	3
Tingkat pendidikan (x1)	0.107	<b>0.849</b>	- 0.141
Pendapatan (x4)	<b>0.798</b>	0.053	- 0.068
Pengeluaran (x5)	<b>0.836</b>	0.030	0.094
Ketersediaan (x8)	0.152	- 0.028	<b>0.754</b>
Delivery (x9)	- 0.041	<b>0.762</b>	0.214
Kepemilikan Kendaraan (x11)	0.374	0.378	<b>0.486</b>
Motivasi Eksternal (x12)	- 0.367	0.061	<b>0.655</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.

Setelah diketahui bahwa tiga faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka tabel 15 menunjukkan distribusi 7 variabel pada 3 faktor yang terbentuk.

Sedangkan angka-angka pada tabel tersebut adalah bobot faktor yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2 dan faktor 3.

Proses penentuan variabel mana akan masuk ke faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap garis.

Dari Tabel 18 dapat dilihat bahwa nilai bobot faktornya telah dapat diinterpretasikan dengan baik. Faktor-faktor yang terbentuk setelah dilakukan proses rotasi, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 19. Tabel Pengelompokkan Peubah**

Faktor	Variabel
1	Pendapatan (x4)
	Pengeluaran (x5)
2	Tingkat Pendidikan (x1)
	Delivery (x9)
3	Ketersediaan (x8)
	Kepemilikan Kendaraan (x11)
	Motivasi Eksternal (x12)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.

Dari hasil rotasi, dapat disimpulkan bahwa 7 variabel 1 tersebut dapat direduksi menjadi 3 faktor. Pengelompokan variabel dapat dilihat pada tabel 19. Langkah selanjutnya, kita harus memberi nama dari ketiga faktor tersebut. Dari 3 faktor tersebut akan diberikan nama sebagai berikut

- Faktor 1 : Faktor Pendapatan
- Faktor 2 : Faktor Pribadi, *Delivery*
- Faktor 3 : Faktor Ketersediaan, dan faktor eksternal.

Tabel 20 memperlihatkan skor faktor bagi konsumen dalam mengkonsumsi beras organik dan non organik untuk setiap faktor sebagai berikut :

**Tabel 20. Skor Faktor**

Variabel	Component		
	1	2	3
Tingkat Pendidikan (x1)	-	<b>0.625</b>	-
pendapatan (x4)	0.019	-	0.223
Pengeluaran (x5)	<b>0.492</b>	0.034	-
Ketersediaan (x8)	0.092	-	0.064
Delivery (x9)	-	0.135	<b>0.596</b>
Kepemilikan Kendaraan (x11)	0.105	<b>0.530</b>	0.069
Motivasi Eksternal (x12)	0.191	0.173	<b>0.329</b>
	-	-	<b>0.510</b>
	0.240	0.004	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019.

Dapat dilihat pada tabel diatas, variabel tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengkonsumsi beras organik.

Konsumen dalam mengkonsumsi beras organik yang paling mempengaruhi yaitu tingkat pendidikan, dan dapat dilihat tingkat pendidikan mempunyai nilai skor sebesar 0.625. Variabel yang kedua yaitu variabel ke tersediaan dengan nilai skor sebesar 0.596.

Dapat dilihat pada tabel diatas, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi beras organik yaitu variabel *delivery* dengan nilai skor sebesar 0.530. selanjutnya yaitu variabel pengeluaran dengan nilai skor sebesar 0.517. variabel selanjutnya yang menyebabkan konsumen dalam megkonsumsi beras organik yaitu variabel motivasi eksternal dengan nilai skor sebesar 0.510.

Kemudian variabel yang menyebabkan konsumen dalam mengkonsumsi beras organik yaitu variabel pendapatan dengan nilai skor sebesar 0.492.

Variabel terakhir yang menyebabkan konsumen mengkonsumsi beras organik yaitu variabel kepemilikan kendaraan dengan nilai skor sebesar 0.329.

## Kesimpulan

Organik berarti “berasal dari tanah, asli, alami, tidak tercemar dan lain-lain”, yaitu sifat-sifat produk pertanian yang dapat digunakan setiap hari. Beberapa contoh produk organik termasuk sayur-sayuran, vitamin, pasta gigi, sabun, sabun cuci dan lain sebagainya. (Sunnyoto,, 2013)

Pemahaman tentang pertanian organik bahwa pertanian organik merupakan suatu sistem budidaya yang dilaksanakan secara terpadu dengan bersandar kepada pengembangan kesehatan faktor-faktor yang berperan dalam pelaksanaan pertanian itu sendiri mulai dari keragaman hayati, menunjang berjalannya siklus biologi secara aman dan wajar serta ditunjang oleh upaya memberdayakan aktifitas biologi tanah dengan tujuan untuk meningkatkan produksi pertanian.

Pertanian organik adalah suatu sistem pertanian yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan petani dengan menjauhkan petani dari ketergantungan terhadap pihak luar dan meningkatkan produksi dengan jalan memberdayakan potensial lokal yang ada di lingkungan petani dengan tetap bersandar kepada berlangsungnya keragaman hayati dan siklus biologi lingkungan.

Berdasarkan hasil olahan data dengan analisis faktor dan pembahasan terhadap hasil penelitian antara variabel yang dilakukan pada Konsumen Kios Banua Organik mengenai konsumsi beras organik, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan dua belas variabel yang diuji dalam penelitian ini dan termasuk *dummy*, yang menjadi faktor konsumsi beras organik yang paling dominan yaitu variabel yang mempunyai nilai loading di atas 0.5, faktor tersebut yaitu faktor pendapatan (pendapatan dan pengeluaran), faktor pribadi (tingkat pendidikan dan *delivery*), dan faktor

eksternal (ketersediaan, kepemilikan kendaraan dan motivasi eksternal).

2. Dari Analisis dan pengamatan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam mengkonsumsi beras organik masih sedikit dan bukan dari keinginan diri sendiri. Dapat dilihat pada tabel 16 konsumen mengkonsumsi beras organik hanya ikut-ikutan konsumen lain atau ajakan konsumen yang telah pernah mengkonsumsi beras organik.

## Daftar Pustaka

- Agustina, Titin. 2011. Analisis Prilaku Konsumen Beras Organik di Kabupaten Jember. Staff Pengajar J.SEP. Jember.
- Ali, Helmi. 2010. Analisis Pengelompokan Bank Pembangunan Daerah Se-Indonesia Dengan Menggunakan Analisis Faktor Dan Analisis Gerombol. Jurnal Ekonomi STIE HAS.
- Amirullah. 2012. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Ayu, Ida Ratih dan Pravita Dewi. 2013. Persepsi Konsumen Terhadap Beras Organik dan Non Organik di Toko Satvika Boga sanur Denpasar. Universitas Udayana. Denpasar. Journal Online.
- Bharathi B, Ananthnag K, Nagaraja G N. 2014. Buying Behaviour of Urban Residents Towards Organically Produced Food Products. *IMPACT: International Journal of Research in Applied, Natural and Social Sciences. (IMPACT: IJRANSS)*.
- Denburg, Thomas dan Karyaman Muchtar. 2006. Makro Ekonomi, Konsep teori dan Kebijakan, Edisi Ketujuh. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Fariyanti A, Kusnadi N, Atmakusuma J, Farmayanti N. 2011. *Efisiensi Produksi Padi sebat dan Non Organik di Kabupaten Bogor*. Di dalam:

- Nurmalina R, Priatna WB, Jahroh S, Nurhayati P, Rifin A. editor. *Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis*. 2011 Desember 7 dan 14; Bogor, Indonesia. Bogor (ID) Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi Manajemen IPB.
- Hamzaoui L, Zahaf M. 2009. "Profiling Organic Food Consumers: Motivations, Trust Orientations and Purchasing Behavior". *Journal of International Business and Economics*.
- James F. Engel, Blackwell, Miniard. 2014. *Perilaku Konsumen, Jilid 2. Terjemahan FX. Budiyanto*. Jakarta. PT Binrupa Aksara.
- John, Mowel & Minor, Michael. 2001 *Perilaku Konsumen. Jilid 1 dan Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Nanga, Muana. 2001. *Makro Ekonomi "Teori Masalah dan Kebijakan"*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Petter, Paul and Jerry olson. 2010. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat. Jilid 2*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Rosdiana D. 2011. *Analisis Komoditas Unggulan Pertanian dan Strategi Pengembangannya di Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat. Program Studi Ilmu Perencanaan Wilayah*. Sekolah Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor.
- Reksoprayitno, Soediyono. 2000. *Ekonomi Makro, Edisi Millenium*. Yogyakarta. BPFE.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlanga
- Setiadi, J, Nugroho. 2003. *Prilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta. Kencana.
- Shaikh TH, Hideki S, Hideto U, Sheikh M R. 2013. *Adoption Of Organic Rice For Sustainable Development In Bangladesh. Journal of Organic Systems*.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M,R. 2007. *Prilaku Konsumen: Buying, Having, and Being*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Sudarman, Ari. 2006. *Ekonomi Mikro-Makro*. Yogyakarta. BPFE.
- Suliyanto, 2011. *Metode Riset Bisnis Edisi II* Yogyakarta. Andi Publisher.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Prilaku Konsumen*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Drs Danang. 2013. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Yogyakarta.
- Supranto, J. 2002. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,. ANDI. Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta .
- Willer H, Yussefi M, N Sorensen. 2009. *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2008*. Bonn (DE): IFOAM and Research Institute of Organic Agriculture (FiBL)