

Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Produk Organik di Kota Bandar Lampung

Tri Pujiana^{1*}, Anna Dwi Putri², Dwi Arianti³

¹⁻² Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

³ Universitas Jambi, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.10, Rajabasa Raya, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung, 35141

Korespondensi penulis: pujiana.tri@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze consumer preferences for purchasing organic products in Bandar Lampung City. With increasing awareness of the importance of a healthy lifestyle and environmental sustainability, organic products are increasingly popular among consumers. This study uses a quantitative approach with a survey method to collect data from consumers who purchase organic products in various markets and shops in Bandar Lampung City from November to December 2024. The variables analyzed include factors that influence purchasing decisions, namely age, education level, gender, frequency and location of purchase, and sources of information about organic products. The results show that consumers of organic products are aged between 18-56 years, with the majority being female and from those with higher education (bachelor and postgraduate). Consumers prefer organic products because of health considerations and better quality compared to conventional products. However, higher prices and product availability are inhibiting factors in purchasing organic products. This study provides important insights for organic product producers and marketers in designing more effective marketing strategies, as well as contributing to the development of the organic product market in Bandar Lampung City.*

Keywords: *consumer preferences, organic products, purchasing decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian produk organik di Kota Bandar Lampung. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat dan keberlanjutan lingkungan, produk organik semakin populer di kalangan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen yang membeli produk organik di berbagai pasar dan toko di Kota Bandar Lampung dari Bulan November hingga Desember 2024. Variabel yang dianalisis mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin, frekuensi dan lokasi pembelian, serta sumber informasi mengenai produk organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen produk organik berusia antara 18-56 tahun, dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan dan dari kalangan yang memiliki pendidikan tinggi yaitu sarjana dan pascasarjana. Konsumen lebih memilih produk organik karena pertimbangan kesehatan dan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk konvensional. Namun, harga yang lebih tinggi dan ketersediaan produk menjadi faktor penghambat dalam pembelian produk organik. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi produsen dan pemasar produk organik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan pasar produk organik di Kota Bandar Lampung.

Kata kunci: keputusan pembelian, preferensi konsumen, produk organik

1. LATAR BELAKANG

Kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan keberlanjutan terhadap lingkungan semakin meningkat. Masyarakat lebih memilih untuk mengonsumsi produk-produk organik. Hal ini mendorong permintaan terhadap produk organik di berbagai segmen populasi terus meningkat. Produk organik dikenal bebas dari bahan kimia sintetis dan diproduksi dengan ramah lingkungan sehingga menawarkan manfaat kesehatan yang lebih baik dibandingkan produk konvensional (Gundala dan Singh, 2021). Namun, meskipun minat

terhadap produk organik meningkat, pasar organik di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti harga yang relatif tinggi, aksesibilitas yang terbatas, dan rendahnya kesadaran masyarakat akan manfaat produk organik (Mendon dan Aithal, 2020; Nie dan Zepeda, 2011; Gundala dan Singh, 2021; Basha, 2014).

Perubahan pola hidup sehat masyarakat memperkuat tren peningkatan permintaan dan konsumsi sayuran organik. Akibatnya, peluang untuk usaha sayur organik semakin terbuka lebar. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam bisnis adalah preferensi konsumen. Dengan memahami tentang preferensi konsumen, perusahaan atau produsen dapat menentukan dan merancang strategi pemasaran serta saluran distribusi yang tepat. Preferensi konsumen merujuk pada bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap sejumlah produk ataupun jasa yang dilihat dari tingkat kepuasan atau dari manfaat yang diperoleh konsumen (Guleria & Parmar, 2015). Preferensi konsumen terhadap suatu produk biasanya dipengaruhi oleh harga, kualitas, merek, keberlanjutan, kemudahan akses produk (Gundala dan Singh, 2021), pengetahuan konsumen, kelompok referensi (Ronauli dan Indriani, 2020), dan sertifikat produk yang berlabel organik (Sutarni et al, 2017). Pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat, memperluas pasar, dan mengatasi tantangan seperti kurangnya informasi produk dan persaingan produk konvensional.

Selain itu, tren pasar yang berubah juga merupakan aspek penting yang perlu dianalisis untuk mengembangkan strategi pemasaran produk organik yang efektif. Perubahan pola konsumsi, meningkatnya kesadaran kesehatan, serta perhatian terhadap isu lingkungan telah mengubah preferensi konsumen dalam memilih produk. Di Ghana, kesadaran terhadap manfaat yang diperoleh dari sayuran organik dapat meningkatkan konsumsi masyarakat (Dapaah Opoku et al., 2020; Wongnaa et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen yang lebih peduli dengan keberlanjutan dan kualitas makanan menjadi kunci dalam merancang pendekatan pemasaran yang tepat. Dengan mengikuti tren ini, produsen dapat menyesuaikan produk, harga, serta saluran distribusi untuk menarik pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji preferensi konsumen terhadap produk organik. Gundala dan Singh (2021) menyelidiki motivasi konsumen dalam membeli makanan organik di Amerika Serikat dan menemukan bahwa faktor kesehatan, keamanan pangan, dan kepedulian lingkungan merupakan pendorong utama. Pearson dan Henryks (2008) membahas isu-isu penting dalam pemasaran produk organik, termasuk segmentasi pasar, strategi penetapan harga, dan pengembangan merek. Pearson et al., (2010) mengungkapkan apa yang diketahui dan belum diketahui tentang konsumen produk organik, menyoroti perlunya

penelitian lebih lanjut untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen yang kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi preferensi konsumen terhadap produk organik dan menganalisis tren pasar produk organik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan dilaksanakan di Kota Bandar Lampung dari Bulan November hingga Desember 2024. Metode pengambilan sampel menerapkan purposive sampling dengan teknik accidental sampling. Responden yang terlibat dalam penelitian ini meliputi kelompok rumah tangga, akademisi, anggota komunitas kesehatan, serta individu yang memiliki ketertarikan terhadap produk organik. Pemilihan kelompok tersebut didasarkan pada tingkat pemahaman mereka yang lebih mendalam mengenai manfaat produk organik serta kecenderungan dalam mempertimbangkan informasi tentang komposisi dan proses produksi sebelum melakukan pembelian. Dengan melibatkan berbagai kelompok tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk organik di pasar. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebar menggunakan *google form*, di mana setiap jawaban diukur dengan skala Likert dari 1-5. Jumlah responden sebanyak 53 orang yang merupakan konsumen produk organik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah rumah tangga, akademisi, anggota komunitas kesehatan dan personal yang cenderung tertarik pada produk organik di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa yang paling banyak melakukan pembelian produk organik adalah perempuan yaitu sebanyak 36 responden (68%). Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki ketertarikan yang tinggi dalam melakukan pembelian produk organik, mengingat akan banyaknya manfaat yang terkandung dalam produk-produk organik terutama dalam aspek kesehatan. Perempuan lebih sering mengadopsi gaya hidup sehat yang mencakup olahraga, diet sehat, dan konsumsi makanan alami. Produk organik sering menjadi bagian dari pola makan yang lebih sehat dan alami, yang lebih banyak diterima oleh perempuan yang peduli dengan kesehatan fisik dan mental. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ihram et al., 2020) yang menyebutkan bahwa perempuan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap makanan organik.

Umur responden konsumen produk organik memiliki variasi yang cukup luas, mencerminkan minat berbagai kelompok usia terhadap gaya hidup sehat dan konsumsi produk

alami. Hasil penelitian menunjukkan konsumen produk organik berusia antara 18 hingga 56 tahun, kelompok usia yang umumnya sudah memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya pola makan sehat dan keberlanjutan lingkungan. Tingkat usia yang paling banyak melakukan pembelian produk organik yaitu usia 31-43 tahun sebanyak 22 responden (42%). Hal tersebut menunjukkan usia tersebut adalah usia yang produktif dalam bekerja dan memiliki keuangan yang stabil sehingga dapat memberikan dorongan dalam pembelian produk organik. Selain itu pada rentang usia ini, banyak orang mulai lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan jangka panjang. Mereka cenderung mencari produk yang lebih alami dan bebas dari bahan kimia berbahaya, terutama untuk menghindari risiko kesehatan yang dapat muncul seiring bertambahnya usia.

Tingkat pendidikan responden konsumen produk organik menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi pada individu dengan latar belakang pendidikan yang lebih baik. Mayoritas konsumen produk organik berasal dari kalangan yang memiliki pendidikan tinggi yaitu sarjana (32%) dan pascasarjana (59%). Hal ini dapat dikaitkan dengan tingginya kesadaran akan manfaat kesehatan dan lingkungan yang diperoleh melalui pendidikan formal. Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya lebih terbuka terhadap informasi mengenai gizi, keberlanjutan, dan dampak negatif dari produk berbahan kimia. Dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, seseorang memiliki akses lebih mudah dan lebih kritis terhadap informasi tentang manfaat produk organik. Mereka lebih cenderung membaca artikel, jurnal, dan riset yang mendukung keunggulan produk organik dalam hal kesehatan dan keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Wongnaa et al., 2024) bahwa mayoritas konsumen sayuran organik adalah perempuan berusia 30–45 tahun, berpendidikan dan memiliki pendapatan tinggi.

Frekuensi pembelian produk organik oleh responden paling banyak adalah 1-2 kali per bulan dengan responden sebanyak 28 orang (53%). Hal ini berhubungan dengan tingkat konsumsi konsumen terhadap produk organik. Produk organik tidak selalu dibutuhkan setiap hari. Konsumen hanya membeli produk organik untuk barang tertentu, seperti sayuran atau buah-buahan, dan tidak membelinya setiap minggu. Pembelian 1-2 kali per bulan bisa cukup untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu produk organik umumnya lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional. Karena itu, banyak konsumen memilih untuk membeli produk organik secara terbatas, seperti 1-2 kali per bulan, untuk menyesuaikan dengan anggaran mereka.

Tempat membeli produk organik yang paling banyak adalah supermarket. Produk organik yang ada di supermarket ketersediaannya relatif banyak dan bervariasi sehingga dapat memberi dorongan konsumen dalam melakukan pembelian produk organik. Supermarket

menjadi tempat yang mudah diakses bagi konsumen yang ingin membeli produk organik. Banyak supermarket yang menawarkan produk organik dengan label sertifikasi yang jelas (misalnya, sertifikasi organik dari lembaga terkemuka). Konsumen merasa lebih aman dan percaya bahwa produk yang mereka beli memenuhi standar organik yang ketat, sehingga lebih nyaman berbelanja di supermarket. Selain itu, supermarket menawarkan kenyamanan berbelanja dengan jam operasional yang fleksibel. Banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk organik di supermarket karena bisa melakukannya dengan cepat dan efisien, terutama di tengah kesibukan sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian, jenis produk organik yang paling banyak dibeli oleh responden adalah jenis sayuran dan buah. Sayuran dan buah merupakan bagian penting dari pola makan harian. Karena itu, konsumen lebih cenderung memilih produk organik dari kategori ini untuk memastikan kualitas dan kandungan gizi yang lebih baik. Beberapa orang berpendapat bahwa sayuran dan buah, memiliki rasa yang lebih segar dan alami dibandingkan dengan produk konvensional. Ini menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari cita rasa yang lebih baik. Adapun motivasi konsumen untuk membeli produk organik terbanyak adalah kesehatan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian (Cahyasita & Rosyid, 2023). Produk organik cenderung bebas dari bahan kimia sintetis, pestisida, dan pupuk buatan yang dapat membahayakan tubuh dalam jangka panjang. Konsumen semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dengan mengonsumsi makanan yang lebih alami dan bergizi. Dengan memilih produk organik, konsumen merasa lebih aman dan yakin bahwa mereka sedang berinvestasi dalam kesehatan jangka panjang mereka.

Sebagian besar dari responden mendapatkan informasi mengenai produk organik dari media elektronik seperti internet dan televisi. yang menjadi sumber utama untuk mengetahui manfaat dan keunggulan produk organik. Internet, dengan kemampuannya menyajikan informasi yang cepat dan mudah diakses, memungkinkan konsumen untuk mencari berbagai artikel, ulasan, dan video yang memberikan edukasi mengenai pentingnya pola makan sehat dan pilihan produk yang lebih alami. Televisi juga memainkan peran penting melalui program-program yang membahas gaya hidup sehat dan keberlanjutan, yang semakin meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk organik. Dengan akses yang lebih mudah dan informasi yang lebih terperinci, konsumen menjadi lebih terdorong untuk memilih produk organik sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan mereka.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas responden (94%) memiliki pandangan positif terhadap iklan/promosi produk organik. Kata kunci seperti "alami", "sehat", dan "berkelanjutan" seringkali dikaitkan dengan produk organik dan menjadi daya tarik utama

bagi konsumen. Responden pernah melihat promosi produk organik di berbagai platform media, seperti media sosial, televisi, dan toko daring. Sebagian besar responden mengaku bahwa mereka cenderung lebih tertarik membeli produk organik setelah terpapar oleh promosi yang menggambarkan manfaat kesehatan dan keberlanjutannya. Iklan yang menonjolkan keunggulan produk dalam hal kualitas bahan baku dan dampaknya terhadap lingkungan dianggap sangat efektif dalam menarik minat konsumen. Meskipun demikian, beberapa responden juga mengungkapkan kekhawatiran terkait harga yang lebih tinggi untuk produk organik, yang terkadang menjadi kendala dalam keputusan pembelian mereka.

Trend Pasar Produk Organik

Produk organik merujuk pada barang-barang yang diproduksi tanpa menggunakan pestisida sintetis, bahan kimia berbahaya, atau pupuk buatan, melainkan mengandalkan metode alami dalam proses pertumbuhannya. Dalam konteks makanan, produk organik sering dianggap lebih sehat karena bebas dari bahan tambahan yang dapat membahayakan kesehatan. Selain itu, pertanian organik juga dianggap lebih ramah lingkungan karena mengutamakan keberlanjutan tanah, konservasi air, dan mengurangi polusi. Produk organik mencakup berbagai jenis, seperti sayuran, buah-buahan, daging, susu, dan produk olahan lainnya, yang semakin banyak diminati seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh dan lingkungan.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat konsumen terhadap produk organik semakin meningkat. Tren ini bukan sekadar mode sesaat, melainkan mencerminkan perubahan paradigma masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Produk organik, yang bebas dari pestisida sintetis dan pupuk kimia, dianggap lebih aman untuk dikonsumsi dan lebih ramah lingkungan. Tingkat kepercayaan responden terhadap produk organik yang dianggap lebih sehat adalah salah satu faktor yang memengaruhi preferensi dan niat beli konsumen (Cahyasita & Rosyid, 2023; Muzayanah et al., 2015; Thio et al., 2012). Tingkat kepercayaan responden terhadap produk organik lebih sehat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat kepercayaan responden terhadap produk organik lebih sehat

Tingkat kepercayaan responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	1	1,9
Netral	3	5,7
Setuju	25	47,2
Sangat setuju	24	45,3
Total	53	100,0

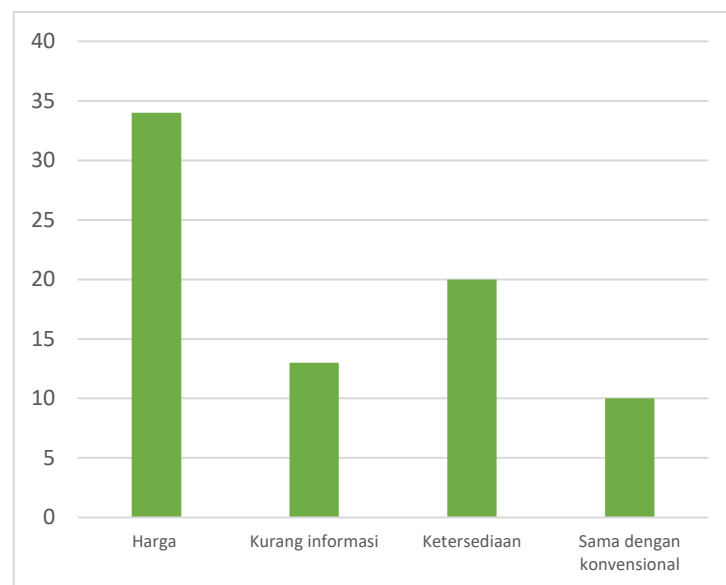
Berdasarkan Tabel 1, diketahui sebagian besar responden setuju dan sangat setuju produk organik lebih sehat. Kepercayaan terhadap produk organik dapat meningkatkan pilihan konsumen dalam membeli produk tersebut. Studi yang dilakukan oleh (Aweke, 2025) di Norwegia memperlihatkan bahwa konsumen yang setuju makanan organik lebih sehat menunjukkan kecenderungan untuk membayar lebih demi keuntungan yang didapatkan. (Rana & Paul, 2017) menggunakan istilah *ecological awareness* untuk menggambarkan konsumen yang memiliki perhatian terhadap lingkungan. Konsumen dalam segmen ini memiliki gaya hidup yang ramah lingkungan, seperti kesadaran terhadap isu lingkungan dan memilih produk yang mendukung pelestarian alam. Mereka cenderung tertarik pada produk yang ramah lingkungan dengan harapan menjaga kelestarian alam.

Keputusan untuk memilih produk organik adalah keputusan pribadi yang melibatkan berbagai faktor, termasuk kesehatan, lingkungan, dan ekonomi. Dari faktor kesehatan, keyakinan bahwa produk organik bebas dari pestisida sintetis yang sering digunakan dalam pertanian konvensional. Pestisida ini dianggap berbahaya bagi kesehatan dan dapat terakumulasi dalam tubuh. Sedangkan dari aspek lingkungan, banyak konsumen memilih produk organik karena alasan lingkungan. Mereka percaya bahwa pertanian organik lebih ramah lingkungan, menjaga kesuburan tanah, dan mengurangi polusi. Penggunaan pestisida alami dan metode pertanian yang berkelanjutan dalam pertanian organik juga diyakini dapat mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem dan keanekaragaman hayati.

Selain itu, dari segi ekonomi, meskipun produk organik sering kali lebih mahal dibandingkan produk konvensional, banyak konsumen yang siap membayar lebih untuk mendukung praktik pertanian yang lebih berkelanjutan dan untuk memastikan bahwa mereka mengonsumsi makanan yang lebih sehat. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh kesadaran yang semakin meningkat akan pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab dan dampak jangka panjang dari pilihan konsumsi terhadap planet dan generasi mendatang. Meningkatnya akses informasi mengenai dampak negatif dari pertanian konvensional, seperti degradasi tanah dan kerusakan ekosistem, semakin mendorong konsumen untuk memilih produk organik meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi. Banyak yang percaya bahwa dengan mendukung pertanian organik, mereka berkontribusi pada pemeliharaan lingkungan yang lebih baik dan pertanian yang lebih etis. Kesadaran ini juga didorong oleh gerakan global yang semakin mengedepankan keberlanjutan dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab, yang menjadikan produk organik sebagai pilihan yang banyak dicari di pasar.

Meskipun konsumsi produk organik semakin populer, masih ada beberapa kendala yang menghambat adopsinya secara luas. Salah satu tantangan utama adalah harga yang lebih tinggi

dibandingkan dengan produk konvensional. Biaya produksi yang lebih tinggi dalam pertanian organik, akibat penggunaan metode yang lebih ramah lingkungan dan tanpa bahan kimia sintetis, sering kali diteruskan kepada konsumen dalam bentuk harga yang lebih mahal. Selain itu, ketersediaan produk organik di beberapa daerah masih terbatas, sehingga tidak semua konsumen memiliki akses yang mudah ke pasar organik. Kendala lain yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang manfaat jangka panjang dari produk organik, yang menyebabkan beberapa konsumen ragu untuk beralih. Gambaran mengenai kendala pembelian produk organik dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kendala pembelian produk organik

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa kendala dalam pembelian produk organik yang paling banyak adalah harga. Harga produk organik biasanya lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi yang lebih tinggi, penggunaan metode pertanian yang ramah lingkungan, dan proses sertifikasi yang ketat. Selain itu, hasil panen organik cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan produk nonorganik, yang menyebabkan harga menjadi lebih mahal. Konsumen yang ingin membeli produk organik sering kali terhambat oleh perbedaan harga ini, terutama jika mereka memiliki anggaran terbatas. Meskipun demikian, semakin banyak orang yang mulai menyadari manfaat kesehatan dan keberlanjutan lingkungan yang ditawarkan produk organik, yang dapat mendorong permintaan dan memungkinkan penurunan harga di masa depan.

Di samping itu, ketersediaan produk organik di pasaran juga menjadi hambatan bagi konsumen dalam memperoleh produk organik. Meskipun permintaan akan produk organik

terus meningkat, jumlah produk yang tersedia masih terbatas, terutama di daerah-daerah tertentu. Hal ini disebabkan oleh kurangnya distribusi yang merata, serta biaya produksi yang lebih tinggi yang membuat produsen kesulitan untuk menyediakan pasokan dalam jumlah besar.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian tentang preferensi konsumen dan tren pasar produk organik menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan keberlanjutan lingkungan, yang mendorong peningkatan permintaan terhadap produk organik. Faktor-faktor seperti keinginan untuk menghindari bahan kimia berbahaya, peningkatan kesadaran terhadap dampak lingkungan, dan kecenderungan untuk memilih produk yang lebih alami menjadi alasan utama preferensi konsumen terhadap produk organik. Selain itu, tren pasar juga menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk organik sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Seiring dengan pertumbuhan pasar ini, produsen dan pengecer perlu memahami bahwa transparansi, kualitas, dan keberlanjutan produk akan menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di pasar produk organik.

DAFTAR REFERENSI

- Aweke, A. T. (2025). Health and environmental attitudes as drivers of willingness to pay for organic meat: A study of Norwegian consumers. *Journal of Agriculture and Food Research*, 19(January), 101711. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2025.101711>
- Basha, M. B. (2014). Driving factors of purchase intention towards organic food: A conceptual study. In 2014 4th International Conference on Engineering Technology and Technopreneuship (ICE2T) (pp. 19-22). IEEE.
- Cahyasita, D., & Rosyid, A. H. (2023). Intensi Konsumen Produk Organik Di Indonesia.
- Camillus Abawiera Wongnaa, Stephen Prah, Samuel Asare Austin, Emmanuel Agyei Amponsah, Caleb Achina, Davis Aban Ekow, Iddris Hudard Mazzola, Samuel Tweneboa Kwaku. (2024). Consumption patterns of organic vegetable consumers in Ghana. *Cleaner and Responsible Consumption* 12 (2024) 100159.
- Guleria, D. & Parmar Y. S. (2015). A Study of Consumer Preference for Smartphone: A Case of Solan Town of Himachal Pradesh. *International Journal of Management Research & Review*. 5. 193-200.
- Gundala, R. R., & Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *Plos one*, 16(9), e0257288.

- Ihram, Dipokusumo, B., & Hidayati, A. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Sayuran Organik Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Di Kota Mataram. *AGROTEKSOS: Agronomi Teknologi Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 29(2), 70. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v29i2.406>
- Mendon, S., & Aithal, P. S. (2020). Shedding Insight on Sustainable Food Consumption: A Case Study on Customer Perceptible Behaviour towards Organic Products. *Juni Khyat*, 10(11), 81-87.
- Muzayanah, F. N., Suroso, A. I., & Najib, M. (2015). Faktor-faktor yang Memengaruhi Resistensi Pembelian Pangan Organik dan Proses Pendidikan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(3), <https://doi.org/10.17358/jma.12.3.163>
- Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28-37.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Pearson, D., & Henryks, J. (2008). Marketing organic products: Exploring some of the pervasive issues. *Journal of Food Products Marketing*, 14(4), 95-108.
- Pearson, D., Henryks, J., & Jones, H. (2011). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(2), 171-177.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(February), 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>.
- Ronauli, LN., dan Indriani, F. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19(3): 172-187.
- Sutarni., Trisnanto, TB., dan Unteawati, B. 2017. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17 (3): 203-211.
- Thio, S., Harianto, N. Y. S., & Sosiawan, R. F. (2012). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(1), 18-27. <https://doi.org/10.9744/jmp.4.1.18-27>
- Wongnaa, C. A., Prah, S., Austin, S. A., Amponsah, E. A., Achina, C., Ekow, D. A., Mazzola, I. H., & Kwaku, S. T. (2024). Consumption patterns of organic vegetable consumers in Ghana. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100159>. Contents lists available at ScienceDirect Cleaner and Responsible Consumption journal homepage: [www.journalhttps://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100159](https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100159)