
PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE BAGI KONSUMEN PRODUK SAYUR ORGANIK (STUDI KASUS CSA SENI TANI DI ARCAMANIK, KOTA BANDUNG)

EFFECT OF GREEN MARKETING ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE FOR CONSUMERS OF ORGANIC VEGETABLE PRODUCTS (CASE STUDY OF CSA SENI TANI IN ARCAMANIK, BANDUNG CITY)

Ghulam Fathir Authar Insaniy*¹, Lastini¹, Sofiatin¹

¹Sekolah Ilmu dan Teknologi Hayati, Institut Teknologi Bandung

*E-mail corresponding: ghulamfthr@gmail.com

Dikirim : 7 Desember 2023

Diperiksa : 7 Desember 2023

Diterima: 29 Mei 2024

ABSTRAK

Pertumbuhan penduduk yang cukup pesat memicu peningkatan permintaan produk pangan. Demi memenuhi permintaan tersebut, petani mulai menerapkan teknologi pertanian modern seperti aplikasi pupuk sintesis dan pestisida kimia agar menstimulasi perkembangan tanaman. Namun, teknologi pertanian modern selain memberikan keunggulan, tentunya memberikan kerugian jangka panjang seperti kerusakan lingkungan dan penurunan kesehatan manusia. Pertanian organik merupakan sistem budidaya pertanian yang mengandalkan bahan alami yang didasarkan pada prinsip-prinsip seperti kesehatan, ekologi, keadilan, dan perlindungan. CSA Seni Tani adalah bisnis berbasis masyarakat yang menerapkan konsep urban farming secara organik dan ramah lingkungan yang mengusung misi lingkungan, ekonomi, dan sosial. Tujuan penelitian ini (1) mengetahui pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Image bagi konsumen produk sayur organik CSA Seni Tani di Kota Bandung, dan (2) merumuskan prioritas strategi yang relevan berdasarkan kompleksitas permasalahan. Penelitian ini dilakukan September hingga November 2023 dengan teknik purposive sampling dengan pengumpulan data kuisisioner dari 34 responden sebagai konsumen CSA Seni Tani. Data penelitian dianalisis melalui Structural Equation Modelling (SEM) untuk mengetahui pengaruh setiap variabel baik dari variabel eksogen, variabel endogen, atau variabel mediasi. Di sisi lain, data penelitian dioperasikan dengan penggunaan IFE, EFE, SWOT, dan QSPM untuk merumuskan prioritas alternatif strategi dalam mengatasi kompleksitas permasalahan. Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Image bersifat positif namun tidak signifikan yang berarti Brand Image tidak efektif menjadi mediasi kedua variabel. Strategi yang digunakan yaitu strategi menjalin kerjasama dengan mitra produsen organik, strategi melakukan riset dan pengembangan olahan kuliner, strategi menyediakan peluang kemitraan dengan usaha kuliner, dan strategi membentuk saluran video pertanian dan kuliner.

Kata kunci: Pertanian Organik; Urban Farming; CSA Seni Tani; SEM; SWOT-QSPM

ABSTRACT

Rapid population growth has led to an increase in demand for food products. In order to meet this demand, farmers began to apply modern agricultural technologies such as the application of synthetic fertilizers and chemical pesticides to stimulate plant development. However, in addition to providing advantages, modern agricultural technology also provides long-term disadvantages such as environmental damage and decreased human health. Organic farming is an agricultural cultivation system that relies on natural materials based on principles such as health, ecology, justice, and protection. CSA Seni Tani is a community-based business that applies the concept of organic and environmentally friendly urban farming that carries environmental, economic, and social missions. The purpose of this study (1) to determine the effect of Green Marketing on

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI
BRAND IMAGE BAGI KONSUMEN PRODUK SAYUR ORGANIK (STUDI KASUS CSA SENI
TANI DI ARCAMANIK, KOTA BANDUNG)**

Ghulam Fathir Authar Insaniy*¹, Lastini¹, Sofiatin¹

Purchase Intention through Brand Image for consumers of organic vegetable products CSA Seni Tani in Bandung City, and (2) to formulate relevant strategy priorities based on the complexity of the problem. This research was conducted from September to November 2023 using purposive sampling technique by collecting questionnaire data from 34 respondents as consumers of CSA Seni Tani. The research data were analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) to determine the effect of each variable either from exogenous variables, endogenous variables, or mediating variables. On the other hand, research data is operated with the use of IFE, EFE, SWOT, and QSPM to formulate alternative strategy priorities in overcoming the complexity of the problem. The effect of Green Marketing on Purchase Intention through Brand Image is positive but not significant, which means that Brand Image is not effective in mediating the two variables. The strategies used are strategies to collaborate with organic producer partners, strategies to conduct research and development of culinary preparations, strategies to provide partnership opportunities with culinary businesses, and strategies to form agricultural and culinary video channels.

Keywords: Organic Farming, Urban Farming, CSA, SEM, SWOT-QSPM

PENDAHULUAN

Pertumbuhan populasi penduduk yang terjadi semakin pesat pada berbagai wilayah secara langsung menyebabkan peningkatan jumlah permintaan produk pangan untuk kebutuhan sehari-hari. Untuk memenuhi permintaan tersebut, pada saat ini petani dari berbagai sektor pertanian mulai menerapkan teknologi pertanian modern untuk mengakomodasi produktivitas operasional, yang dilakukan dengan menggunakan pupuk sintetis dan pestisida kimia yang dimaksudkan untuk menstimulasi perkembangan tanaman agar dapat dipanen sesuai jadwal yang ditentukan dan didistribusikan ke pasar. Akan tetapi, aplikasi teknologi pertanian modern selain akan memberikan banyak keunggulan, tentu menimbulkan banyak kerugian jika dilakukan terus-menerus dalam jangka panjang seperti kerusakan lingkungan yang tercemar akibat residu dari bahan kimia kegiatan pertanian, dan penurunan pada kondisi kesehatan tubuh

manusia diakibatkan akumulasi konsumsi produk yang tidak sehat (Las et al., 2006).

Pertanian organik menjadi solusi atas gerakan revolusi hijau yang dimulai tahun 1960 menyebabkan bekurangnya kondisi kesuburan tanah dan kerusakan lingkungan diakibatkan oleh penggunaan pupuk dan pestisida kimia yang dilakukan secara berturut-turut dan melebihi batas. Pertanian organik modern dapat diartikan sebagai budidaya pertanian yang lebih mengandalkan bahan-bahan alami tanpa bahan kimia sintetis yang pengelolaannya berdasarkan prinsip-prinsip yang harus terpenuhi terdiri dari prinsip kesehatan, ekologi, keadilan, dan juga perlindungan. Pertanian organik termasuk sistem pertanian yang berupaya mendukung dan mempercepat mekanisme biodiversitas, siklus biologi, dan aktivitas biologi pada permukaan tanah (Mayrowani, 2012).

CSA Seni Tani merupakan bisnis berbasis masyarakat yang mengusung *urban farming* dengan pertanian organik.

CSA Seni Tani mengusung 3 misi yaitu aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial. Pada aspek lingkungan, CSA Seni Tani berupaya untuk memanfaatkan lahan tidur yang sudah tidak terpakai untuk melakukan kegiatan pertanian perkotaan (*urban farming*) dengan mengoptimalkan potensi sumberdaya di sekitar menjadi kebun pangan untuk aplikasi dari sistem pertanian organik secara berkelanjutan. Pada aspek sosial, CSA Seni Tani berupaya untuk menjembatani interaksi pemuda dan masyarakat melalui kegiatan latihan *urban farming*, pembuatan kompos, dan pemanenan hasil pertanian bersama. Pada aspek ekonomi, CSA Seni Tani berupaya untuk memberdayakan pemuda dan masyarakat sehingga terjadi dampak positif terutama peningkatan ekonomi dan kesejahteraan untuk masyarakat sekitar.

Konsep *Urban farming* CSA Seni Tani turut berperan menjaga lingkungan perkotaan secara berkelanjutan yang berkontribusi untuk meminimalisir dampak pemanasan global melalui ketersediaan sumber makanan yang dekat dengan keterjangkauan konsumen sehingga akan tercipta rantai distribusi pendek yang dapat mengurangi jejak karbon selama distribusi. *Urban Farming* juga dapat menambah luas daerah resapan air sehingga menurunkan resiko bencana alam yang terjadi karena

ketersediaan resapan air terus berkurang. Selain itu, Seni Tani berkontribusi pada pengolahan limbah masyarakat menjadi kompos bermanfaat daripada dibakar atau dibuang ke sungai (Haniyah *et al.*, 2022).

Harga adalah salah satu penyebab belum merata penyebaran produk karena sayur organik memiliki harga yang relatif tinggi jika dibandingkan sayur non organik. Meskipun pada saat ini semakin banyak konsumen mencari produk yang sehat dan berkualitas, secara umum produk organik kenyataannya masih menghadapi kendala terkait harga yang masih tinggi, kurangnya saluran distribusi, dan ketersediaan produk yang tergolong terbatas (Gil *et al.*, 2000). Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* pada *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Image* bagi konsumen sayur organik CSA Seni Tani di lingkup Kota Bandung.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu, 1) Mengetahui pengaruh *Green Marketing* pada *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Image* bagi para Konsumen Sayur Organik CSA Seni Tani di Kota Bandung, dan 2) Merumuskan strategi yang relevan berdasarkan kompleksitas permasalahan yang sedang dihadapi oleh CSA Seni Tani.

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE BAGI KONSUMEN PRODUK SAYUR ORGANIK (STUDI KASUS CSA SENI TANI DI ARCAMANIK, KOTA BANDUNG)

Ghulam Fathir Authar Insaniy*¹, Lastini¹, Sofiatin¹

Dalam penelitian ini menggunakan ketentuan pengujian hipotesis di bawah ini:

1. Hubungan variabel X (*green marketing*) dan variabel Z (*purchase intention*)

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh dari variabel X (*green marketing*) pada variabel Z (*purchase intention*)

H_{a1}: Terdapat pengaruh dari variabel X (*green marketing*) pada variabel Z (*purchase intention*)

2. Hubungan variabel X (*green marketing*) dan variabel Y (*brand image*)

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh dari variabel X (*green marketing*) pada variabel Y (*brand image*)

H_{a2}: Terdapat hubungan pengaruh secara langsung antara variabel X (*green marketing*) terhadap variabel Y (*brand image*)

3. Hubungan variabel Y (*brand image*) dan variabel Z (*purchase intention*)

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh dari variabel Y (*brand image*) pada variabel Z (*purchase intention*)

H_{a3}: Terdapat pengaruh dari variabel Y (*brand image*) pada variabel Z (*purchase intention*)

4. Hubungan variabel X (*green marketing*) dan variabel Z (*purchase intention*) secara tidak langsung

melalui mediasi variabel Y (*brand image*)

H₀₄: Tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel X (*green marketing*) pada variabel Z (*purchase intention*) melalui mediasi variabel Y (*brand image*)

H_{a4}: Terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel X (*green marketing*) pada variabel Z (*purchase intention*) melalui mediasi variabel Y (*brand image*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai Desember 2023 yang bertempat di Media Sosial CSA Seni Tani. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus.

Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yang terdiri dari *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* yang dari ketiganya mempunyai fungsi berbeda. *Green Marketing* yaitu variabel eksogen, *Brand Image* yaitu variabel mediasi, dan *Purchase Intention* yaitu variabel endogen.

Pengambilan Data

Data primer diperoleh berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan. Data sekunder diperoleh dari sumber yang ilmiah baik dari buku atau jurnal penelitian.

Pengambilan Sampel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 34 orang responden berdasarkan rata-rata 20 konsumen langganan setiap periode.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modelling (SEM) untuk mengetahui pengaruh dari setiap

variabel, dilanjutkan IFE, EFE, SWOT, QSPM untuk merumuskan prioritas alternatif strategi berdasarkan kompleksitas permasalahan.

Definisi Operasional

Adapun variabel Green Marketing, Brand Image, dan Purchase Intention menggunakan definisi operasional berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Dimensi	Indikator
	Green Marketing
Green Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pupuk alami 2. Pestisida alami 3. Limbah organik 4. Teknik pertanian regeneratif
Green Price	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investasi keberlanjutan lingkungan 2. Keamanan dan kesehatan makanan 3. Rantai distribusi yang pendek 4. Transparansi konsumen
Green Place	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan air secara efisien 2. Pengurangan jejak karbon 3. Penggunaan kemasan bebas dari bahan plastik 4. Aksesibilitas untuk mengamati pertanian organik secara langsung
Green Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan kepedulian lingkungan 2. Pengurangan promosi cetak 3. Kegiatan edukasi dan sosialisasi 4. Referensi resep makanan bergizi
	Brand Image
Strengthness of Brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia berbagai variasi pilihan sayur 2. Nilai berkelanjutan 3. Nilai lokal 4. Nilai pemberdayaan
Favorable of Brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kolaborasi dengan masyarakat lokal 2. Kegiatan Nasional dan Internasional 3. Mempunyai reputasi yang baik 4. Pemberian laporan keberlanjutan
Uniqueness of Brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem CSA <i>Community-Supported Agriculture</i> 2. Prosedur untuk berlangganan awal 3. Akses mengamati pertanian organik 4. Pengoptimalan limbah ampas kopi
Appearance of Brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo ringan dan mudah dicerna 2. Maskot atraktif 3. Desain infografis menarik 4. Komponen desain proporsional
	Purchase Intention
Product Selection	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas pada isu keberlanjutan lingkungan 2. Kestabilan dari ekosistem pertanian

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE BAGI KONSUMEN PRODUK SAYUR ORGANIK (STUDI KASUS CSA SENI TANI DI ARCAMANIK, KOTA BANDUNG)

Ghulam Fathir Authar Insaniy*¹, Lastini¹, Sofiatin¹

	3. Keamanan dan kesehatan makanan, 4. Nutrisi makanan dapat terjaga stabil
Brand Selection	1. Memiliki visi dan tujuan yang sama 2. Praktis dan dekat dengan jangkauan 3. Meringanan petani 4. Aksesibilitas untuk mengamati budidaya
Purchase Period	1. Pengalaman pada pembelian tedahulu 2. Pembelian ulang jika paket telah habis 3. Pembelian dalam jangka panjang 4. Mendaftarkan diri menjadi pelanggan
Purchase Method	1. Menyediakan alternatif pembayaran 2. Memberikan promo dan diskon menarik 3. Menyediakan pilihan paket berlangganan 4. Pergantian jadwal pengiriman sayur

Struktur Model

R-Square

Perubahan nilai R-Squares akan digunakan menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen bagi variabel laten endogen. Nilai R-Squares 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat dikatakan model kuat, moderat, dan lemah.

Path Coefficients

Pengujian pada Path Coefficients untuk mengetahui nilai positif atau negatif yang menjelaskan bagaimana pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen, variabel eksogen pada variabel mediasi, variabel mediasi pada variabel endogen.

t-Statistics

Pengujian pada Structural Model dilanjutkan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh

variabel pada prosedur jackknifing atau bootstrapping.

Predictive Relevances

Teknik Q2 Predictive Relevances ini dapat merepresentasikan sintesis baik berdasarkan pada cross validation atau fungsi fitting dengan prediksi dan estimasi parameter konstruk dengan blindfolding.

Model Fit

Berdasarkan struktur PLS-SEM, setiap bagian model membutuhkan setiap prosedur pengujian dilakukan terstruktur sebagai validasi untuk model pengukuran, model struktural, dan keseluruhan model. Pada analisis Measurement Model digunakan *Rule of Thumb* pada Tabel 2 dan analisis *Structural Model* digunakan *Rule of Thumb* pada Tabel 3.

Tabel 2. Penilaian Measurement Model

Pengujian	<i>Rule of Thumb</i>
Covergent Validity	
<i>Factor Loading</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai indeks > 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • Nilai indeks > 0.60 untuk <i>Exploratory Research</i>
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai indeks > 0.50 untuk <i>Confirmatory Research</i> dan <i>Exploratory Research</i>
Discriminant Validity	

<i>Fornel Larcker Criterion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai indeks > 0.70 untuk pasangan Variabel • Nilai indeks hubungan variabel sejenis lebih besar jika dibandingkan hubungan variabel berbeda
<i>Cross Loading</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai indeks > 0.70 untuk setiap Variabel dan Indikator
Composite Reliability	
<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai indeks > 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • Nilai indeks antara 0.60 – 0.70 diterima untuk <i>Exploratory Research</i>
<i>Cronbach's Alpha</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai indeks > 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • Nilai indeks antara 0.60 – 0.70 diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

Sumber: (Chin, 1998); (Chin, 2010); (Hair *et al.*, 2011); (Hair *et al.*, 2012)

Tabel 3. Penilaian *Structural Model*

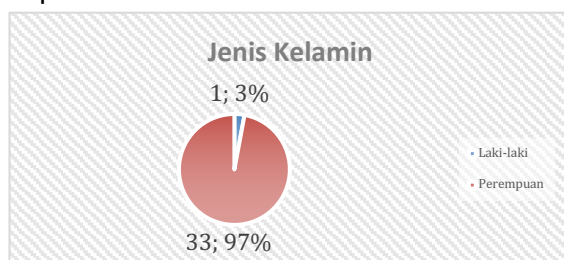
Pengujian	<i>Rule of Thumb</i>
R-Squares	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai indeks dengan hasil 0.67, 0.33 dan 0.19 adalah kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998) • Nilai indeks dengan hasil 0.75, 0.15, dan 0.25 adalah kuat, moderat, dan lemah (Hair <i>et al.</i>, 2011)
Path Coeficients	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai indeks antara (-1 dan 0) berpengaruh negatif • Nilai indeks antara (0 dan 1) berpengaruh positif
T-Statistic	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai indeks > 1.65 untuk signifikansi 0,10 • Nilai indeks > 1.96 untuk signifikansi 0,05 • Nilai indeks > 2,58 untuk signifikansi 0,01
Q-Predictive Relevances	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai 0.02 (Lemah) • Nilai 0.15 (Moderat) • Nilai 0.35 (Kuat)
Model Fit	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai indeks 0.10 (Small) • Nilai indeks 0.25 (Medium) • Nilai indeks 0.36 (Large)

Sumber: (Chin, 1998); (Chin, 2010); (Hair *et al.*, 2011); (Hair *et al.*, 2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Jenis Kelamin

Pada penelitian ini telah didapatkan karakteristik jenis kelamin seperti berikut.



Gambar 2. Karakteristik Jenis Kelamin

Diasumsikan jika sebagian besar perempuan mempunyai peran domestik dalam rumah tangga seperti membeli bahan makanan dan memasak untuk keluarga sehingga akan lebih berpotensi menjadi konsumen dari produk sayur organik CSA Seni Tani. Kondisi ini sama halnya seperti penelitian Chrysanthini *et al* (2022), "Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi

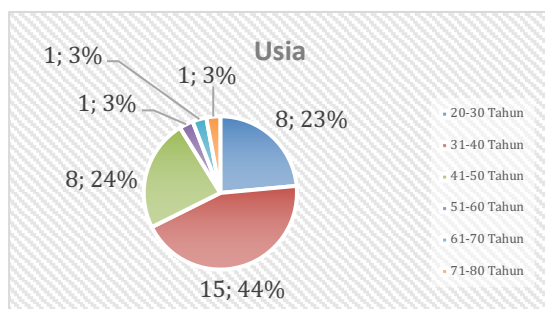
PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE BAGI KONSUMEN PRODUK SAYUR ORGANIK (STUDI KASUS CSA SENI TANI DI ARCAMANIK, KOTA BANDUNG)

Ghulam Fathir Authar Insaniy^{*1}, Lastini¹, Sofiatin¹

Kasus Konsumen UD Fabela Myfarm) di Bogor Jawa Barat” yang menyatakan responden perempuan sebanyak 77,5% dan laki-laki 22,5%. Selain itu, penelitian Utami *et al* (2019), “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan” juga menyatakan bahwa responden yang paling dominan berbelanja di Kota Medan adalah perempuan yaitu sebesar 82,22%.

Karakteristik Usia

Pada penelitian ini telah diperoleh karakteristik usia reponden di bawah ini.



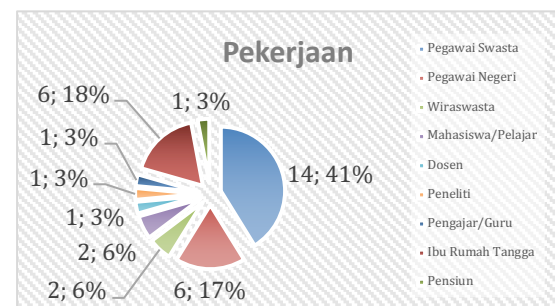
Gambar 3. Karakteristik Usia

Konsumen usia 31-40 tahun adalah konsumen utama karena mempunyai kesibukan sebagai istri dan ibu sehingga cenderung melakukan pembelian secara praktis seperti layanan langganan dari CSA Seni Tani untuk stok sayur 1 bulan. Seperti penelitian Utami *et al* (2019), “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan” yang menyatakan jumlah responden berkisar usia 31-40 tahun

dengan jumlah 38 orang atau sebanyak 42,22%, 21-30 tahun dan 41-50 tahun masing-masing dengan jumlah 19 orang atau 21,11%.

Demografi Pekerjaan

Pada penelitian ini telah diperoleh karakteristik pekerjaan reponden berikut.



Gambar 4. Karakteristik Pekerjaan

Dapat disimpulkan pekerjaan responden terbanyak adalah Pegawai Swasta (14 orang), disusul dengan Pegawai Negeri dan Ibu Rumah Tangga (6 orang). Wiraswasta dan Mahasiswa/Pelajar (2 orang), dan sisanya sebanyak 1 orang. Kondisi ini sama seperti penelitian Chrysanthini *et al* (2017) “Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela Myfarm) di Bogor Jawa Barat” sebagian besar pekerjaan responden adalah Pegawai Swasta sebanyak 47%.

Karakteristik Alamat

Pada penelitian ini telah diperoleh karakteristik alamat reponden berikut.

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI
BRAND IMAGE BAGI KONSUMEN PRODUK SAYUR ORGANIK (STUDI KASUS CSA SENI
TANI DI ARCAMANIK, KOTA BANDUNG)**

Ghulam Fathir Authar Insaniy*¹, Lastini¹, Sofiatin¹

Tabel 7. Pengujian *Outer*

No	Green Marketing	Brand Image	Purchase Intention
1.	0,769		
2.			0,805
3.			0,862
4.	0,881		0,825
5.			0,803
6.			
7.			0,765
8.		0,812	
9.		0,877	
10		0,842	
11.		0,817	
12.	0,943		
13.	0,961		
14.			
15.	0,866	0,831	
16.			

Tabel 8. Pengujian *Fornell-Larcker Criterion*

	Green Marketing	Brand Image	Purchase Intention
Green Marketing	0,836		
Brand Image	0,778	0,898	
Purchase Intention	0,707	0,779	0,808

Tabel 9. Pengujian *Cross Loading*

No	Green Marketing	Brand Image	Purchase Intention
GM1	0,834	0,621	0,690
GM4	0,881	0,701	0,641
GM12	0,943	0,709	0,742
GM13	0,961	0,777	0,802
GM15	0,866	0,682	0,680
BI8	0,627	0,812	0,565
BI9	0,716	0,877	0,565
BI10	0,568	0,842	0,616
BI11	0,659	0,817	0,659
BI15	0,679	0,831	0,546
PI2	0,779	0,673	0,805
PI3	0,627	0,533	0,842
PI4	0,586	0,600	0,825
PI5	0,633	0,482	0,803
PI7	0,449	0,538	0,765

Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, Cronbach Alpha

Berdasarkan dari pengujian dapat dinyatakan model valid dan reliabel

untuk pengujian karena memiliki nilai AVE > 0,5. Sementara nilai pada Cronbach's Alpha dan nilai pada Composite Reliability > 0,7, tersaji pada Tabel 10.

Tabel 10. Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
GM	0,892	0,921	0,699
BI	0,939	0,954	0,877
PI	0,868	0,904	0,653

R-Square

Brand Image mendapat pengaruh dari Green Marketing sebesar 0,607 atau 60%, sedangkan 0,40 atau 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian. Purchase Intention

mendapat pengaruh dari Green Marketing dan Brand Image sebesar 0,631 atau 63%, lalu 0,37 atau 37% sisanya dipengaruhi faktor yang lain tersaji pada Tabel 11.

Tabel 11. Pengujian R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Image	0,607	0,595
Purchase Intention	0,631	0,607

Path Coefficients

Green Marketing memberikan pengaruh positif 0,779 untuk Brand Image dan 0,256 untuk Purchase

Intention. Brand Image memberikan pengaruh positif 0,578 pada Purchase Intention tersaji pada Tabel 12.

Tabel 12. Pengujian Path Coefficients

	Green Marketing	Brand Image	Purchase Intention
Green Marketing		0,779	0,256
Brand Image			0,578
Purchase Intention			

t-Statistics

Dalam pengujian T-Statistics pada terdapat pengaruh pada Brand Image dan Purchase Intention yang diberikan oleh Green Marketing, diantaranya pada Brand Image yang

bersifat positif dan signifikan. Disusul, Green Marketing pada Purchase Intention bersifat positif dan signifikan. Brand Image pada Purchase Intention bersifat positif dan namun tidak signifikan dengan nilai p-values 0,117

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE BAGI KONSUMEN PRODUK SAYUR ORGANIK (STUDI KASUS CSA SENI TANI DI ARCAMANIK, KOTA BANDUNG)

Ghulam Fathir Authar Insaniy*¹, Lastini¹, Sofiatin¹

sehingga pengaruh yang diberikan termasuk kecil, tersaji pada Tabel 13..

Tabel 13. Pengujian *t*-Statistics

	T-Statistics	P-Values
GM → PI	3,331	0,000
GM → BI	10,278	0,001
BI → PI	1,572	0,117

Total Indirect Effects

Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel Green Marketing terhadap variabel Purchase Intention melalui mediasi variabel Brand Image

dengan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan (1,436 kurang dari 1,96). Adapun P-Values dengan nilai 0,152 yang menunjukkan jika tidak terdapat mediasi tersaji pada Tabel 14.

Tabel 14. Pengujian *Total Indirect Effects*

	T-Statistics	P-Values
GM → BI		
BI → PI		
GM → PI	1,436	0,152

Predictive Relevances

Pengujian Predictive Relevances pada *Structural Model* dapat diketahui bahwa pengaruh terhadap variabel

Brand Image dan Purchase Intention secara berturut-turut menunjukkan nilai Q^2 yaitu tersaji pada Tabel 15.

Tabel 15. Pengujian Predictive Relevances

	SSO	SSE	Q^2
Green Marketing	170,000	100,506	
Brand Image	170,000	170,000	0,409
Purchase Intention	170,000	105,007	0,382

Model Fit

Menurut pengujian Model Fit pada *Structual Model* diketahui jika nilai

yang ditunjukkan 0,698, sehingga model memprediksi kondisi kasus secara kuat, tersaji pada Tabel 16.

Tabel 16. Pengujian Model Fit

	Saturated Model	Evaluated Model
SRMR	0,89	0,89
d_ ULS	0,940	0,940
d_ G	1,073	1,073
Chi-Square	162,346	162,346
NFI	0,698	0,698

Hubungan Variabel

Pengaruh variabel x (Green Marketing) pada variabel z (Purchase Intention)

Menurut konfigurasi dari pengaruh Green Marketing pada Purchase Intention menunjukkan pengaruh positif (> 0) dan signifikan (> 1,96) dari signifikansi 0,05%, tersaji pada Tabel 17.

Tabel 17. Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention

	T-Statistics	P-Values
GM → PI	3,331	0,001

CSA Seni Tani memberikan wadah bagi konsumen yang memiliki kepedulian terhadap upaya mitigasi pemanasan global dan perubahan iklim dalam jangka panjang disebabkan residu kimia, emisi karbon, dan tumpukan sampah (Haniyah *et al.*, 2022). Untuk jangka pendek, dari CSA Seni Tani berupaya untuk mengakomodasi harapan konsumen ketersediaan makanan sehat dan kestabilan pada lingkungan pertanian. Untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang tersebut, CSA Seni Tani menerapkan pertanian regeneratif dengan komponen alami dan tanpa bahan kimia.

Dalam berlangganan sayur organik CSA Seni Tani, para konsumen memiliki aksesibilitas pada keterlacakan (*traceability*) dengan mengetahui siapa yang menanam, dimana lokasi

penanaman dilakukan, dan bagaimana metode penanaman dilakukan secara langsung di lokasi kebun produksi.

Tidak sampai disitu, dalam proses distribusi produk sayur organik yang telah dipesan konsumen CSA Seni Tani juga menyertakan kartu kecil referensi resep masakan pada tas kantong pengiriman. terdapat motivasi dan harapan tersirat dari CSA Seni Tani untuk konsumen agar mengoptimalkan paket sayur yang telah dikirimkan dan menghindari *food waste*.

Pengaruh variabel x (Green Marketing) pada variabel y (Brand Image)

Menurut konfigurasi dari pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image menunjukkan pengaruh positif (> 0) dan signifikan (> 1,96) dari signifikansi 0,05%, tersaji pada Tabel 19.

Tabel 19. Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image

	T-Statistics	P-Values
GM → BI	10,278	0,000

CSA Seni Tani dengan pertanian secara regeneratif (Haniyah *et al.*, 2022), diawali dari pemanfaatan kawasan lahan tidur menjadi kebun pangan yang

produktif, berpengaruh pada penurunan kebiasaan untuk membuang sampah sembarangan. Mekanisme dalam pengolahan tanah yang diaplikasikan

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE BAGI KONSUMEN PRODUK SAYUR ORGANIK (STUDI KASUS CSA SENI TANI DI ARCAMANIK, KOTA BANDUNG)

Ghulam Fathir Authar Insaniy*¹, Lastini¹, Sofiatin¹

juga melibatkan pemulsaan. Pemulsaan dilakukan untuk menjaga sifat kelembaban tanah dan mikroorganismenya. Pemulsaan menggunakan bahan organik, seperti sisa tanaman penutup atau sampah halaman disusun di atas permukaan tanah.

Untuk dapat menjaga nutrisi dan kesuburan tanah, dilakukan pengomposan dengan sampah halaman dan daun kering, ampas kopi dari kedai kopi sekitar, dan kotoran kuda dari fasilitas pacuan kuda yang berada dekat kebun CSA Seni Tani. Selanjutnya, bahan-bahan disusun secara bertumpuk dengan pola *Lasagna Compost* dengan perbandingan komposisi hijauan, coklatan, dan nitrogen yaitu (40:40:20).

CSA Seni Tani juga menggunakan pupuk organik cair (POC) yang berupa *ecoenzyme* sebagai nutrisi yang dapat merangsang mekanisme pertumbuhan dan perkembangan tanaman secara

alami. *Ecoenzyme* adalah larutan hasil fermentasi limbah organik, dari bahan-bahan alami sisa sayuran, buah-buahan, molase dan bantuan mikroorganismenya menguntungkan.

CSA Seni Tani meminimalkan penggunaan plastik dengan menyediakan substitusi berupa tas kantong pengiriman karung goni dari bahan daur ulang hasil kreativitas ibu-ibu dari Kota Yogyakarta. CSA Seni Tani juga mempraktikkan rantai pasok pangan pendek dan mengeliminasi perantara agar mengurangi jejak karbon jarak transportasi dan distribusi sayuran.

Pengaruh variabel y (Brand Image) pada variabel z (Purchase Intention)

Menurut konfigurasi dari pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention adalah positif (> 0) namun tidak signifikan (< 1,96) pada tingkat signifikansi 0,05%, tersaji pada Tabel 20.

Tabel 20. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

	T-Statistics	P-Values
BI → PI	1,572	0,117

CSA Seni Tani telah memberikan persuasi konsumen melakukan konsumsi makanan yang bertanggung jawab dengan mempertimbangkan dampak-dampak yang ditimbulkan baik pada ketersediaan produk pangan yang sehat dan kestabilan pada ekosistem pertanian (Haniyah et al., 2022).

Dalam keberlangsungannya, tidak dapat dipungkiri realitas lapangan sering tidak berjalan beriringan dengan rencana yang sudah dipersiapkan CSA Seni Tani. Semula, CSA Seni Tani menargetkan pada masyarakat yang dekat secara geografis. Namun berjalannya waktu, CSA Seni Tani menghadapi tantangan dalam menjangkau demografi ini karena

perbedaan perilaku pembelian sayur oleh wanita berusia lanjut, dimana wanita berusia lanjut lebih memilih membeli sayur dari tukang sayur keliling. Untuk dapat mengoptimalkan promosi, CSA Seni Tani mengubah pendekatan pemasaran pada individu yang mempunyai ketertarikan yang sama di Kota Bandung. Dinamika keanggotaan konsumen dengan aktivitas padat memicu konsumen lebih memilih sayur eceran di pasar atau supermarket karena terasa lebih praktis. Tidak seperti produk manufaktur dengan ciri kentara,

produk sayur CSA Seni Tani atau produk organik lainnya secara umum tidak dapat diketahui hanya dari tampilan.

Pengaruh variabel x (Green Marketing) pada variabel z (Purchase Intention) melalui variabel y (Brand Image)

Menurut konfigurasi dari pengaruh Green Marketing pada Purchase Intention melalui Brand Image menunjukkan pengaruh bersifat positif (> 0) namun tidak signifikan (< 1,96) dari signifikansi 0,05%, tersaji pada Tabel 21.

Tabel 21. Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Image

	T-Statistics	P-Values
GM → PI	1,436	0,152

Terkait pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Image ternyata berkorelasi pada jumlah konsumen yang langganan secara fluktuatif setiap periode (Agustiar, 2023). Pertumbuhan anggota cenderung tetap dan terdapat penurunan dari tahun 2023.

Tingkat *turnover rate* pada 41,5% menunjukkan jika sekitar 41,5% anggota CSA Seni Tani mengalami pergantian anggota pada setiap periode langganan, Kondisi ini menunjukkan CSA Seni Tani sedang menghadapi dinamika tantangan berupa mempertahankan anggota lama.

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh variabel x (Green Marketing) terhadap variabel z (Purchase Intention)
Ha1 diterima karena terdapat pengaruh yang positif (> 0) dan signifikan (3,331).
2. Pengaruh variabel x (Green Marketing) terhadap variabel y (Brand Image)
Ha2 diterima karena terdapat pengaruh yang positif (> 0) dan signifikan (10,278).
3. Pengaruh variabel y (Brand Image) terhadap variabel z (Purchase Intention)

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE BAGI KONSUMEN PRODUK SAYUR ORGANIK (STUDI KASUS CSA SENI TANI DI ARCAMANIK, KOTA BANDUNG)

Ghulam Fathir Authar Insaniy*¹, Lastini¹, Sofiatin¹

Ha3 ditolak karena terdapat pengaruh positif (> 0) tetapi tidak signifikan (1,572).

4. Pengaruh variabel x (Green Marketing) terhadap variabel z (Purchase Intention) melalui mediasi variabel y (Brand Image)

Ha4 ditolak karena terdapat pengaruh positif (> 0) tetapi tidak signifikan (1,436).

Analisis Strategi

Matriks Faktor Internal

Hasil pengurangan antara matriks Kekuatan dan matriks Kelemahan 0,746, tersaji pada Tabel 22.

Tabel 22. Matriks Faktor Internal

Bobot	Rating	Skor	Koordinat
0,085	4,5	0,382	2,149
0,077	4,5	0,348	
0,078	4	0,310	
0,048	4	0,193	
0,040	3	0,120	
0,045	3	0,134	
0,082	4	0,328	
0,074	4,5	0,334	1,403
0,057	3,5	0,199	
0,061	3	0,184	
0,062	3	0,185	
0,064	2,5	0,161	
0,036	2	0,071	
0,044	2	0,088	
0,073	3,5	0,256	
0,074	3,5	0,259	
1,000		3,553	

Matriks Faktor Eksternal

Hasil pengurangan antara matriks

Peluang dan matriks Ancaman m 0,112, tersaji pada Tabel 23.

Tabel 23. Matriks Faktor Eksternal

Bobot	Rating	Skor	Koordinat
0,057	4,5	0,258	1,764
0,053	4,5	0,240	
0,070	4	0,279	
0,070	4	0,281	1,652
0,057	3	0,171	
0,041	4	0,162	
0,087	3	0,260	
0,046	2,5	0,114	
0,045	3,5	0,157	
0,024	3,5	0,085	
0,049	3,5	0,173	

0,078	2,5	0,195	
0,086	3	0,258	
0,094	3	0,283	
0,082	3,5	0,286	
0,061	3,5	0,215	
1,000		3,415	0,112

Penentuan Irisan Strategi

Diketahui bahwa strategi yang berpotensi untuk digunakan adalah S-O (Strength dan Opportunity) yang berarti

“Menggunakan Kekuatan (Strength) agar mengoptimalkan Peluang (Opportunity)”.

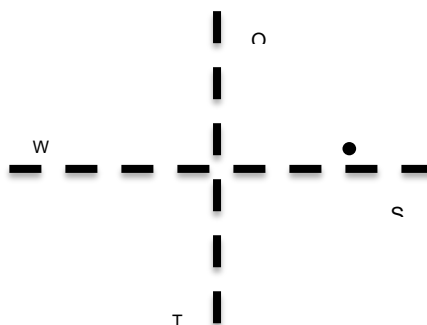
Tabel 24. Penentuan Irisan Strategi

Faktor	Koordinat	Strategi
Internal	0,746	Kekuatan
Eksternal	0,112	Peluang

Titik Koordinat Diagram Cartesisus

Pada penelitian ini diperoleh titik sumbu x (0,746) dan sumbu y (0,112),

tersaji pada Gambar 7.



Gambar 7. Titik Koordinat Diagram Cartesisus

Perumusan Alternatif Strategi

Menurut penelitian Agustiar (2023), terdapat beberapa permasalahan terkait aspek Value Capture yang menyatakan “Fluktuasi jumlah anggota menyebabkan pendapatan yang tidak stabil” “Tidak mampu mencapai tingkat profitabilitas yang diinginkan dengan

kondisi saat ini tanpa peningkatan kapasitas produksi”, dan “Kesulitan mendapat jumlah anggota yang cukup untuk dapat mencapai titik impas dan profitabilitas” yang cenderung menekankan pada dinamika keanggotaan, tersaji pada Tabel 24.

Tabel 24. Strategi 1 Membuka Peluang Kemitraan dengan Usaha Kuliner

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE BAGI KONSUMEN PRODUK SAYUR ORGANIK (STUDI KASUS CSA SENI TANI DI ARCAMANIK, KOTA BANDUNG)

Ghulam Fathir Authar Insaniy*¹, Lastini¹, Sofiatin¹

Pendek (1-2 Tahun)	Membuka kemitraan dengan usaha kuliner yang notabene membutuhkan jumlah sayur yang besar dan stabil untuk dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan pengunjung
Menengah (3-5 Tahun)	Mengembangkan kemitraan dengan menitipkan sebagian diversifikasi olahan kuliner kepada usaha kuliner terkait agar menambah penerimaan di luar kemitraan pembelian
Panjang (> 5 Tahun)	Mengadakan festival kuliner dengan melibatkan berbagai mitra usaha kuliner sebagai langkah untuk memperluas konsumen yang telah hadir di kegiatan festival kuliner

Permasalahan tersebut kemitraan dengan usaha kuliner dengan berpotensi dipecahkan dengan permintaan sayur besar dan stabil, tersaji menerapkan kebijakan membuka pada Tabel 25.

Tabel 25. Strategi 2 Membangun Channel Video Pertanian dan Kuliner

Pendek (1-2 Tahun)	Membangun channel video yang berisi konten pertanian dan kuliner memanfaatkan bahan baku dari hasil panen sayur organik yang berlatar secara langsung dari kebun
Menengah (3-5 Tahun)	Menjalin kerjasama dengan influencer dari bidang sejenis dengan niat pengoptimalan dana monetisasi video untuk menciptakan hubungan pada konsumen yang lebih besar
Panjang (> 5 Tahun)	Mengadakan festival kuliner dengan melibatkan berbagai mitra usaha kuliner sebagai langkah untuk memperluas konsumen yang telah hadir di kegiatan festival kuliner

Berikutnya, terdapat menekankan dari manajemen permasalahan aspek Value Delivery yang pemasaran, permasalahan tersebut menyatakan jika “Kesulitan menjelaskan dapat dipecahkan dengan kebijakan konsep dan model CSA kepada orang mengembangkan kanal video berisi awam”, “Keterbatasan waktu dan SDM konten pertanian dan kuliner, tersaji pada dalam merencanakan dan melaksanakan Tabel 26. kegiatan pemasaran”, yang cenderung

Tabel 26. Strategi 3 Melakukan Riset dan Pengembangan Olahan Kuliner

Pendek (1-2 Tahun)	Melakukan upaya riset dan pengembangan diferensiasi produk pada sayur organik menjadi olahan kuliner yang menyesuaikan tema tertentu secara atraktif dan inovatif
Menengah (3-5 Tahun)	Meluncurkan olahan kuliner yang telah diproduksi secara mandiri dengan karakteristik tampilan dan cita rasa yang khas sehingga menstimulasi konsumen untuk penasaran
Panjang (> 5 Tahun)	Membuka divisi bisnis yang lebih berkonsentrasi dalam lini produksi olahan kuliner disertai dengan pengadaan tambahan pekerja sehingga mempermudah operasional

Sementara aspek Value Delivery, 15-30%, sekaligus Value Capture yang terdapat permasalahan yang menyatakan menyatakan jika “Tidak mampu mencapai jika “Hasil produksi saat ini baru mencapai tingkat profitabilitas yang diinginkan

dengan kondisi saat ini tanpa meningkatkan kapasitas produksi”, yang berkaitan permasalahan volume produksi.

Untuk menjawab permasalahan jumlah volume produksi CSA Seni Tani, ditawarkan kebijakan berupa melakukan riset dan pengembangan pada prosedur diferensiasi produk dengan olahan kuliner, tersaji pada Tabel 27.

Tabel 27. Strategi 4 Menjalin Kerjasama dengan Mitra Produsen Organik

Pendek (1-2 Tahun)	Menjalin kerjasama dengan produsen organik yang lain dalam rangka menyediakan diversifikasi produk organik menyesuaikan dengan minat dan selera setiap konsumen
Menengah (3-5 Tahun)	Melebarkan jangkauan bisnis untuk keputusan menambah lahan yang digunakan untuk kegiatan operasional dengan memanfaatkan profitabilitas dari kerjasama dengan mitra
Panjang (> 5 Tahun)	Memperkuat kelembagaan dan pengelolaan perusahaan pada kejelasan status hukum sehingga mudah melakukan operasional dan mengakses berbagai sumber pendanaan

Tabel 28. Prioritas Alternatif Strategi

Faktor	1	2	3	4
Internal	2,247	1,752	1,784	2,734
Eksternal	2,427	2,876	2,945	2,666
Jumlah	4,669	4,628	4,729	5,400

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui prioritas alternatif strategi yang paling memungkinkan diaplikasikan yaitu strategi 4 melakukan kerjasama dengan mitra produsen organik pada tempat lain, strategi 3 melakukan pendalaman riset dan pengembangan produksi olahan kuliner, strategi 1 membuka peluang kemitraan pada pembelian sayur bagi usaha kuliner, dan strategi 2 mengembangkan channel video berisi konten pertanian dan kuliner..

KESIMPULAN

Menurut penelitian ini disimpulkan pengaruh dari Green Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Image yang bersifat positif namun tidak signifikan, berarti variabel Brand Image tidak efektif menjadi mediasi variabel Green Marketing terhadap variabel Purchase Intention.

Prioritas alternatif strategi paling menjadi preferensi adalah strategi 4 melakukan kerjasama dengan mitra produsen organik pada tempat lain, strategi 3 melakukan pendalaman riset

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI
BRAND IMAGE BAGI KONSUMEN PRODUK SAYUR ORGANIK (STUDI KASUS CSA SENI
TANI DI ARCAMANIK, KOTA BANDUNG)**

Ghulam Fathir Authar Insaniy*¹, Lastini¹, Sofiatin¹

dan pengembangan produksi olahan kuliner, strategi 1 membuka peluang kemitraan pada pembelian sayur bagi usaha kuliner, dan strategi 2 mengembangkan channel video berisi konten pertanian dan kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Agustiar, G. 2023. *Community Supported Agriculture (CSA) sebagai Model Bisnis Berkelanjutan untuk Gerakan Pangan Lokal (Studi Kasus CSA Seni Tani di Kota Bandung)*

Chin, W.W. 1998. *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modelling* in Marcoulides, G.A (Eds.). *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-236). London: Lawrence Erlbaum Associates.

Chin, W.W. 2010. *How to Write Up and Report PLS Analyses*. In Vinzi, V.E., Chin, J., Hanseler, J. Wang, H (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods, and Applications in Marketing and Related Fields* (pp. 655-690). Berlin. Springer.

Gil, J.M., Gracia, A., Sanchez, M. 2000. *Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic*

Products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 3 No. 2.

Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M. 2011. "PLS-SEM: Indeed, A Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice* (19:2), pp. 139-150.

Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Mena, J.A. 2011. "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modelling in Marketing Research". *Journal of the Academy of Marketing Science* (40:1), pp. 414-433.

Haniyah, D.N., Djuwendah, E., Judawinata, A.G., Sadeli, A.H. 2022. *Usaha Pertanian Organik berbasis CSA (Community-Supported Agriculture) Studi Kasus CSA Seni Tani, Kota Bandung, Indonesia*. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* Vol. 8 No. 2.

Las, I., Subagyono, K., Setiyanto, A.P. 2006. *Isu dan Pengelolaan Lingkungan dalam Upaya Revitalisasi Pertanian*. *Jurnal Litbang Pertanian*. 25(3), 106-114.

Mayrowani, H. 2012. *Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia*. *Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi* Vol. 30 No. 2.

Utami, K., Rauf, A., Salmiah. 2019. *Analisis Perilaku pada Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan*. *Jurnal Agroteknologi dan Ilmu Pertanian* Vol. 3