
Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* bagi Konsumen Produk Sayur Organik (Studi Kasus CSA Seni Tani di Arcamanik, Kota Bandung)

Insaniy¹, G.F.A, Lastini, T², Sofiatin³

¹Mahasiswa Program Studi Magister Biomanajemen SITH ITB

²Sekolah Ilmu dan Teknologi Hayati, Institut Teknologi Bandung

³Sekolah Ilmu dan Teknologi Hayati, Institut Teknologi Bandung

Email corresponding: ghulamfthr@gmail.com

Pertumbuhan penduduk yang cukup pesat memicu peningkatan permintaan produk pangan. Demi memenuhi permintaan tersebut, petani mulai menerapkan teknologi pertanian modern seperti aplikasi pupuk sintetis 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

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).

**Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*
melalui *Brand Image* bagi Konsumen Produk Sayur Organik
(Studi Kasus CSA Seni Tani di Arcamanik, Kota Bandung)**

Insaniy, G.F.A.*¹, Lastini, T², Sofiatin³

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.

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 variable 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*)

METODOLOGI

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai Desember 2023 yang bertempat di Media Sosial CSA Seni Tani.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus.

Variabel Penelitian

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
<i>Green Marketing</i>	
<i>Green Product</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Pupuk alami2. Pestisida alami3. Limbah organik4. Teknik pertanian regeneratif
<i>Green Price</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Investasi keberlanjutan lingkungan2. Keamanan dan kesehatan makanan3. Rantai distribusi yang pendek4. Transparansi konsumen
<i>Green Place</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Penggunaan air secara efisien2. Pengurangan jejak karbon3. Penggunaan kemasan bebas dari bahan plastik4. Aksesibilitas untuk mengamati pertanian organik secara langsung
<i>Green Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Pesan kepedulian lingkungan2. Pengurangan promosi cetak3. Kegiatan edukasi dan sosialisasi4. Referensi resep makanan bergizi
<i>Brand Image</i>	
<i>Strengthness of Brand</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Tersedia berbagai variasi pilihan sayur2. Nilai berkelanjutan3. Nilai lokal4. Nilai pemberdayaan
<i>Favorable of Brand</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Kolaborasi dengan masyarakat lokal2. Kegiatan Nasional dan Internasional3. Mempunyai reputasi yang baik

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* bagi Konsumen Produk Sayur Organik (Studi Kasus CSA Seni Tani di Arcamanik, Kota Bandung)

Insaniy, G.F.A*¹, Lastini, T², Sofiatin³

	4. Pemberian laporan keberlanjutan	Analisis Data
<i>Uniqueness of Brand</i>	1. Sistem CSA <i>Community-Supported Agriculture</i> 2. Prosedur untuk berlangganan awal 3. Akses mengamati pertanian organik 4. Pengoptimalan limbah ampas kopi	Measurement Model
<i>Appearance of Brand</i>	1. Logo ringan dan mudah dicerna 2. Maskot atraktif 3. Desain infografis menarik 4. Komponen desain proporsional	Convergent Validity
		Pada pengujian validitas konvergen (Convergent Validity) dilakukan dengan memperhatikan nilai Outer Loading baik untuk indikator variabel Green Marketing, Brand Image, dan juga Purchase Intention. Nilai Outer Loading dibandingkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE). Skala pengukuran yang digunakan untuk Uji Validitas Konvergen ini adalah > 050.
	<i>Purchase Intention</i>	Discriminant Validity
<i>Product Selection</i>	1. Priortitas pada isu keberlanjutan lingkungan 2. Kestabilan dari ekosistem pertanian 3. Keamanan dan kesehatan makanan, 4. Nutrisi makanan dapat terjaga stabil	Uji Validitas Diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari setiap variabel laten (variabel sejenis) berbeda dibandingkan variabel yang lain. Uji Validitas Diskriminan dilakukan dengan melihat nilai Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loading Factor dengan ketentuan nilai pasangan variabel sejenis lebih besar.
<i>Brand Selection</i>	1. Memiliki visi dan tujuan yang sama 2. Praktis dan dekat dengan jangkauan 3. Meringanan petani 4. Aksesibilitas untuk mengamati budidaya	Composite Reliability
<i>Purchase Period</i>	1. Pengalaman pada pembelian tedahulu 2. Pembelian ulang jika paket telah habis 3. Pembelian dalam jangka panjang 4. Mendaftarkan diri menjadi pelanggan	Uji Realiabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat akuasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dengan Rule of Thumb yang digunakan yaitu nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang sebesar > 0,7.
<i>Purchase Method</i>	1. Menyediakan alternatif pembayaran 2. Memberikan promo dan diskon menarik 3. Menyediakan pilihan paket berlangganan 4. Pergantian jadwal pengiriman sayur	

Structural 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 sebagai berikut.

Tabel 2. Penilaian Measurement Model

Pengujian	Rule of Thumb
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	
Fornel Larcker Criterion	<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)

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* bagi Konsumen Produk Sayur Organik (Studi Kasus CSA Seni Tani di Arcamanik, Kota Bandung)

Insaniy, G.F.A*¹, Lastini, T², Sofiatin³

Selain itu, analisis Structural Model digunakan Rule of Thumb sebagai berikut:

Tabel 3. Penilaian Structural Model

Pengujian	Rule of Thumb
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 et al., 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)

ANALISIS STRATEGI

Internal Factor Evaluation

Identifikasi faktor internal dengan IFE digunakan Tabel sebagai berikut.

Tabel 4. Internal Factor Evaluation

Faktor	Nilai	Bobot	Rating	Skor
IFE 1				
IFE 2				
IFE 3				
IFE 4				
IFE 5				
IFE 6				
IFE 7				
IFE 8				
IFE 9				
IFE 10				
Total				

External Factor Evaluation

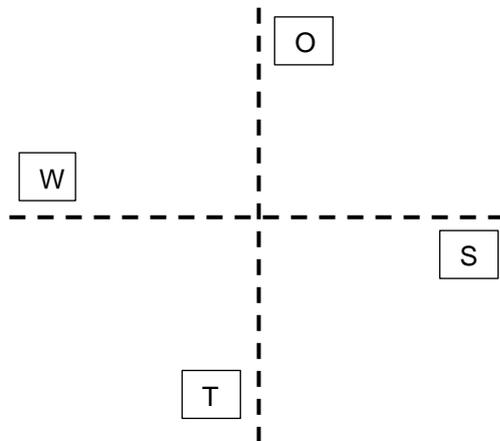
Identifikasi faktor eksternal dengan EFE digunakan Tabel sebagai berikut.

Tabel 5. External Factor Evaluation

Faktor	Nilai	Bobot	Rating	Skor
EFE 1				
EFE 2				
EFE 3				
EFE 4				
EFE 5				
EFE 6				
EFE 7				
EFE 8				
EFE 9				
EFE 10				
Total				

Strength Weakness Opportunity Threat

Adapun analisis SWOT digunakan titik koordinat untuk menentukan strategi.



Gambar 1. Matriks SWOT

Quantitative Strategic Planning Matrix

Pada pengujian QSPM digunakan Tabel penilaian daya tarik seperti berikut.

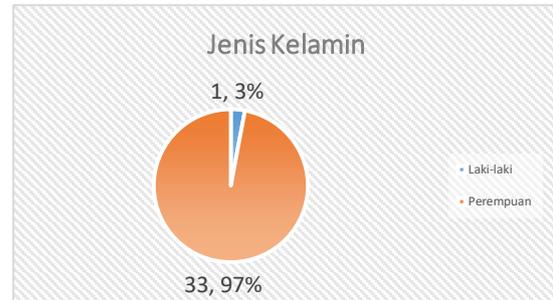
Tabel 6. Quantitative Strategic Planning Matrix

Faktor	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
IFE 1					
IFE 2					
IFE 3					
IFE 4					
IFE 5					
IFE 6					
IFE 7					
IFE 8					
IFE 9					
IFE 10					
Total					

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Jenis Kelamin

Pada penelitian ini telah didapatkan karakteristik jenis kelamin seperti berikut.



Gambar 2. Karakteristik Jenis Kelamin

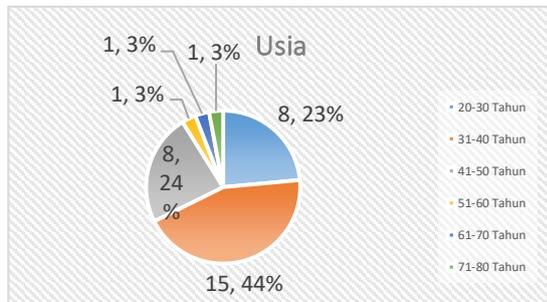
Diasumsikan jika sebagian besar perempuan mempunyai peran domestik dalam rumah tangga seperti membeli bahan makanan dan memasak untuk keluarga sehingga akan lebih berpotensi menjadi konsumen dari produk sayur organik CSA Seni Tani. Kondisi ini sama halnya seperti penelitian Chrysanthini *et al* (2022),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

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* bagi Konsumen Produk Sayur Organik (Studi Kasus CSA Seni Tani di Arcamanik, Kota Bandung)

Insaniy, G.F.A*¹, Lastini, T², Sofiatin³

Karakteristik Usia

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

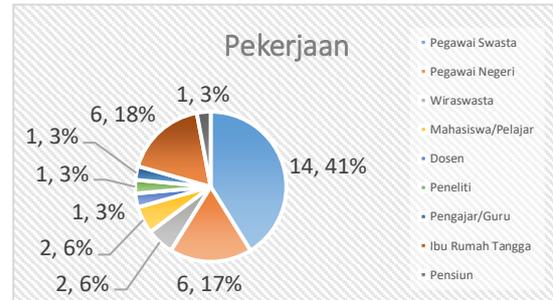


Gambar 3. Karakteristik Usia

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 responden berikut.

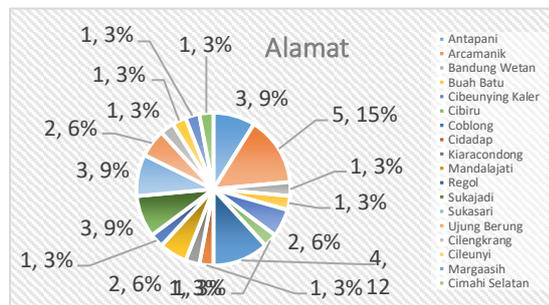


Gambar 4. Karakteristik Pekerjaan

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 responden berikut.

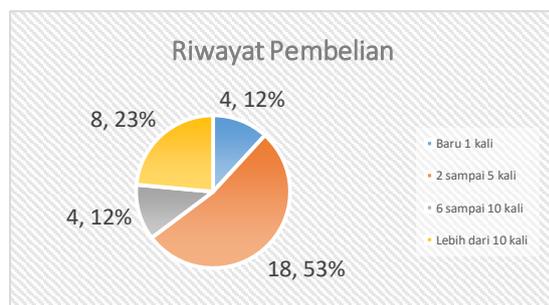


Gambar 5. Karakteristik Alamat

Disimpulkan bahwa tempat tinggal responden terbanyak adalah Arcamanik (5 orang), Coblong (4 orang), Antapani, Sukajadi, dan Sukasari (3 orang), Cibeunying Kaler, Mandalajati, dan Ujung Berung (2 orang), dan sisanya 1 orang. Terdapat banyak konsumen dari luar Kecamatan Arcamanik yang lebih memilih berlangganan produk sayur organik CSA Seni Tani karena lebih sehat dan aman.

Karakteristik Riwayat Pembelian

Pada penelitian ini telah diperoleh karakteristik riwayat pembelian berikut.



Gambar 6. Karakteristik Riwayat Pembelian

Disimpulkan lebih dari setengah bagian responden pernah melakukan pembelian sayur organik sebanyak 2 sampai 5 kali. Selain itu, hampir

seperempat bagian dari responden pernah melakukan pembelian sayur organik CSA Seni Tani sebanyak lebih dari 10 kali dari 28 kali penjualan. Hampir seperdelapan bagian responden melakukan pembelian sayur berturut-turut sebanyak baru 1 kali dan 6 sampai 10 kali. Diasumsikan sebagian besar konsumen dari CSA Seni Tani merupakan konsumen loyal dan setia dengan dibuktikan pada jumlah pembelian yang lebih dari 2 kali, konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang produk sayur organik tetapi tidak sampai secara berturut-turut.

Outer Loading

Nilai terkecil setiap variabel laten dieliminasi hingga nilai pasangan variabel yang sama menjadi lebih besar daripada nilai pasangan dengan variabel berbeda.

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.			

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* bagi Konsumen Produk Sayur Organik (Studi Kasus CSA Seni Tani di Arcamanik, Kota Bandung)

Insaniy, G.F.A*¹, Lastini, T², Sofiatin³

Fornell-Larcker Criterion

Beberapa nilai terkecil pada masing-masing variabel laten kemudian dapat dieliminasi hingga nilai pasangan variabel yang sama pada analisis Fornell-Larcker Criterion menjadi lebih besar.

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

Cross Loading

Untuk pengujian Cross Loading yang didapatkan hasil perhitungan bahwa nilai pasangan variabel sama lebih besar daripada nilai pasangan variabel berbeda

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 Cornbach's Alpha dan nilai pada Composite Reliability > 0,7.

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.

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.

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 sehingga pengaruh yang diberikan termasuk kecil.

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.

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

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 *Structural Model* diketahui jika nilai yang ditunjukkan 0,698, sehingga model memprediksi kondisi kasus secara kuat.

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

**Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*
melalui *Brand Image* bagi Konsumen Produk Sayur Organik
(Studi Kasus CSA Seni Tani di Arcamanik, Kota Bandung)**

Insaniy, G.F.A*¹, Lastini, T², Sofiatin³

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%.

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%.

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 juga melibatkan pemulsaan. Pemulsaan dilakukan untuk menjaga sifat kelembaban tanah dan mikroorganisme. 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 mikroorganisme 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%.

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 *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* bagi Konsumen Produk Sayur Organik (Studi Kasus CSA Seni Tani di Arcamanik, Kota Bandung)

Insaniy, G.F.A^{*1}, Lastini, T², Sofiatin³

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%.

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*)

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.

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		
0,057	3,5	0,199		1,403
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	0,746	

Matriks Faktor Eksternal

Hasil pengurangan antara matriks Peluang dan matriks Ancaman m 0,112.

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	
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	1,652
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

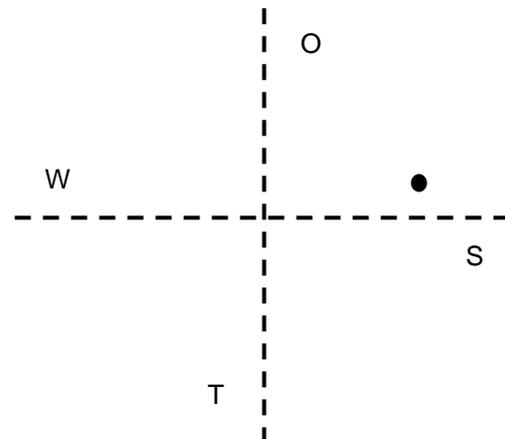
Diketahui bahwa strategi yang berpotensi untuk digunakan adalah S-O (Strength dan Opportunity) yang berarti “Menggunakan Kekuatan (Strength) agar mengoptimalkan Peluang (Opportunity)”.

Tabel 24. Penentuan Irisan Strategi

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

Titik Koordinat Diagram Cartesius

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



Gambar 7. Titik Koordinat Diagram Cartesius

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.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* bagi Konsumen Produk Sayur Organik (Studi Kasus CSA Seni Tani di Arcamanik, Kota Bandung)

Insaniy, G.F.A*¹, Lastini, T², Sofiatin³

Tabel 24. Strategi 1 Membuka Peluang Kemitraan dengan Usaha Kuliner

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 berpotensi dipecahkan dengan menerapkan kebijakan membuka kemitraan dengan usaha kuliner dengan permintaan sayur besar dan stabil.

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

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, terdapat permasalahan yang menyatakan jika “Hasil produksi saat ini baru mencapai 15-30%, sekaligus Value Capture yang menyatakan jika “Tidak mampu 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.

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 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.

**Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*
melalui *Brand Image* bagi Konsumen Produk Sayur Organik
(Studi Kasus CSA Seni Tani di Arcamanik, Kota Bandung)**

Insaniy, G.F.A*¹, Lastini, T², Sofiatin³

- 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., Subagyo, 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 N

