

SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT BERAS ORGANIK

Rifandy Adrianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung
111210098@student.machung.ac.id

Abstrak

Beras merupakan komoditi yang sangat penting karena lebih dari 90 % masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras. Beras organik adalah beras yang dihasilkan melalui proses produksi secara organik berdasarkan standar tertentu dan telah disertifikasi oleh suatu badan independen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk beras organik. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 orang dan menggunakan Model sikap *Fishbein* untuk mengetahui bagaimana konsumen terhadap produk beras organik berkaitan dengan ciri atau atribut produk. Model sikap *Fishbein* dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan obyek sikap, yaitu sikap terhadap obyek dan sikap terhadap perilaku. Sikap dibentuk oleh kepercayaan bahwa suatu obyek memiliki beberapa atribut yang diinginkan dan evaluasi terhadap atribut yang dimiliki suatu obyek. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Sikap konsumen terhadap beras organik adalah positif dengan hasil perhitungan sikap konsumen *Fishbein* berbasis nilai dan berbasis mean menunjukkan hasil positif yang berarti sikap konsumen terhadap beras organik adalah positif.

Kata-kata kunci : Sikap konsumen, Beras organik, *Fishbein*

Abstract

Rice is a very important commodity because more than 90% of Indonesians consume rice. Organic rice is rice produced through organic production processes based on certain standards and has been certified by an independent body. The study aims to analyze consumer attitudes toward organic rice product. This study takes 200 people as respondents and uses Fishbein's attitude model to examine the attitude toward the organic rice product relating to the characteristics or attributes of the product. Fishbein's attitude model can explain two types of attitudes based on the object of attitude, namely attitudes toward objects and attitudes toward behavior. Attitude is formed by the belief that an object has some desired attributes and an evaluation of attributes possessed by an object. The results of study concluded that consumer attitudes toward organic rice are positive. Consumer attitude based on the value and based on the mean show positive result which means the attitude of consumers to organic rice is positive.

Keywords: Consumer attitudes, Organic rice, *Fishbein*

PENDAHULUAN

Memasuki abad 21, gaya hidup sehat dengan slogan *Back to Nature* telah menjadi tren baru masyarakat dunia. Masyarakat dunia semakin menyadari bahwa penggunaan bahan kimia anorganik seperti pupuk anorganik, pestisida anorganik, dan hormon tumbuh dalam produksi pertanian berdampak negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Gaya hidup mereka yang biasa disebut dengan "*green consumption*" merupakan salah satu cara mereka dalam membantu pelestarian lingkungan disekitar mereka, antara lain dengan cara mengonsumsi produk-produk yang diproduksi secara organik dan ramah lingkungan seperti *health care product*, kosmetik, dan makanan organik (Moisander, 2007)

Menurut Badan Standarisasi Nasional (2013), organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pertanian organik dan disertifikasi oleh lembaga sertifikasi organik yang telah terakreditasi. Sertifikasi produk organik yang dihasilkan, penyimpanan, pengolahan, pasca panen dan pemasaran harus sesuai standar yang telah ditetapkan oleh badan standarisasi (*International Federation of Organic Agricultural Movement*, 2008). Menjaga integritas produk pertanian organik, operator, pengolah, dan pedagang pengecer produk pertanian organik harus mengacu pada standarisasi organik.

Beras merupakan komoditi yang sangat penting karena lebih dari 90 % masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras (Sinaga, 2010). Beras organik adalah beras yang dihasilkan melalui proses produksi secara organik berdasarkan standar tertentu dan telah disertifikasi oleh suatu badan independen. Secara umum definisi “organik” yaitu tidak menggunakan bahan kimia sintesis berupa pestisida kimia maupun pupuk kimia, merawat kesuburan tanah secara alami, menanam tanaman penutup tanah atau *cover crop* maupun penggunaan limbah tanaman, menggunakan sistem tanam rotasi, mengendalikan hama dengan predatornya dan menutup rumput liar dengan jerami/mulsa (IRRI, 2004). Memperhatikan keamanan dari makanan pokok merupakan hal yang sangat penting. Faktor kesehatan dan keamanan pangan pun menjadi prioritas utamanya. Hal ini mengakibatkan masyarakat konsumen mulai beralih kepada beras dari hasil pertanian organik. Meski agak sulit membedakan beras yang organik dengan yang non organik, namun ada beberapa cara untuk membedakannya. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk beras organik.

Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh sikap konsumen terhadap beras organik dengan hasil perhitungan sikap konsumen Fishbein berbasis nilai dan berbasis mean

METODE PENELITIAN

Berdasarkan karakteristik yang diamati, maka memungkinkan peneliti untuk melakukan suatu pengukuran dengan cermat terhadap suatu obyek penelitian. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasionalnya, antara lain:

1. Kepulenan. Nasi pulen ialah nasi yang cukup lunak walaupun sudah dingin, lengket tetapi kelengketannya tidak sampai seperti ketan, antar biji lebih berlekatan satu sama lain dan mengkilat (Haryadi, 2006)
2. Kebersihan. *Kebersihan* adalah keadaan bebas dari kotoran, termasuk di antaranya, debu, sampah, dan bau. Kebersihan Beras diukur dari seberapa bersih beras dari kotoran seperti debu, ulat atau kutu beras, dan pasir.
3. Warna. Warna nasi dipengaruhi oleh derajat sosoh, kandungan amilosa, dan perubahan-perubahan selama penyimpanan beras. Derajat sosoh yang makin tinggi mengakibatkan makin banyak kulit ari yang terlepas sehingga warna beras jadi lebih putih. Nilai warna dan kilap nasi mempunyai korelasi positif dengan kadar amilosa
4. Aroma. Rasa dan aroma nasi dipengaruhi oleh varietas padinya. Lama penyimpanan beras tidak mempengaruhi rasa nasi, tetapi mempengaruhi baunya. Beras yang disimpan lebih lama memiliki bau lebih apek, yang masih tercium ketika sudah menjadi nasi. Rasa manis terutama dipengaruhi oleh kandungan gula reduksi pada nasi.

5. Daya tahan nasi. Penyimpanan berpengaruh terhadap kenampakan, kelekatan, kepipihan, rasa, dan aroma nasi yang diperoleh. Beras dari padi yang baru dipanen, jika ditanak akan menjadi seperti bubur. Penyimpanan beberapa minggu dapat mengurangi kecenderungan biji pecah dan lengket pada penanakan. Kelekatan, rasa, dan aroma menurun akibat penyimpanan, sedangkan kepipihan butiran nasi meningkat. (Chrastil dalam Haryadi, 2006)
6. Cita rasa beras. Mutu rasa lebih banyak ditentukan oleh faktor subjektif, yang dipengaruhi oleh daerah, suku bangsa, lingkungan, pendidikan, tingkat golongan dan jenis pekerjaan konsumen. Walaupun belum ada ketentuan yang pasti untuk menetapkan ciri-ciri mutu nasi, akan tetapi pada tingkat pasar, mutu rasa mempunyai kaitan langsung dengan selera dan tingkat kesukaan atau penerimaan konsumen dan dengan harga beras. Dalam perdagangan karena rasa merupakan selera pribadi, rasa tidak dimasukkan kedalam ketentuan persyaratan mutu beras yang bersifat baku. Namun demikian mutu rasa secara tidak langsung sudah termasuk dalam pengelompokan jenis beras atau varietas padi (Haryadi, 2006).
7. Kandungan gizi. Beras merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia. Beras sebagai bahan makanan mengandung nilai gizi cukup tinggi yaitu kandungan karbohidrat sebesar 360 kalori, protein sebesar 6,8 gr, dan kandungan mineral seperti kalsium dan zat besi masing-masing 6 dan 0,8 mg (Astawan, 2004). Komposisi kimia beras berbeda-beda bergantung pada varietas dan cara pengolahannya.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Model sikap Fishbein. Model sikap atribut menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan konsumen akan suatu produk dan sikap terhadap produk tersebut berkaitan dengan ciri atau atribut produk. Menurut Engel et al (1994: 4), analisis multiatribut Fishbein memberikan hasil berupa gambaran preferensi konsumen yang berupa sikap, persepsi, dan penilaian positif atau negatif dari suatu produk. Penilaian dengan analisis multiatribut Fishbein diperoleh dari perhitungan nilai rata-rata masing-masing atribut untuk seluruh responden, sehingga hasilnya berupa A_o (*Attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah obyek yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut. Sebuah obyek tersebut dapat dikenali melalui cara melihat, meraba, mencoba, dan menggunakan obyek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap obyek dipakai atau digunakannya tersebut.

Model sikap Fishbein dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan obyek sikap, yaitu sikap terhadap obyek dan sikap terhadap perilaku. Bagaimana sikap terhadap suatu obyek yang dibentuk oleh kedua komponen di atas dijelaskan dalam rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^N b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

- A_o = Keseluruhan sikap terhadap suatu obyek.
- B_i = Apakah kepercayaan terhadap atribut 1 suatu obyek kuat atau tidak.
- e_i = Evaluasi kebaikan atau kejelekan atribut 1 konsumen terhadap atribut beras.
- i = Penjumlahan dari sejumlah atribut (5 atribut Beras). Kolom untuk menghitung sikap setiap responden dan baris untuk menghitung rata-rata setiap atribut dan rata-rata sikap secara keseluruhan.
- N = Jumlah kepercayaan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan rumus Fishbein untuk mengetahui sikap konsumen. Model sikap Fishbein dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan obyek sikap, yaitu sikap terhadap obyek dan sikap terhadap perilaku. Sikap dibentuk oleh kepercayaan bahwa suatu obyek memiliki beberapa atribut yang diinginkan (bi) dan evaluasi terhadap atribut yang dimiliki suatu obyek (ei) (Setiadi, 2010). Makna nilai sikap tersebut diperoleh dari selisih nilai sikap maksimum dan minimum. Nilai sikap maksimum didapatkan bila seluruh responden memberikan jawaban maksimum 5, sedangkan nilai sikap minimum diperoleh apabila responden memberikan jawaban minimum 1. Selisih nilai tersebut selanjutnya dibagi dengan jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk. Pada penelitian ini skala penilaian yang ingin dibentuk adalah 5 skala. Rumus untuk mendapatkan skala tersebut adalah:

$$\text{Skala interval} = \{a(m-n)\} / b$$

Keterangan:

- a = jumlah merek yang diperbandingkan,
- m = skor tertinggi yang mungkin terjadi,
- n = skor terendah yang mungkin terjadi,
- b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk.

HASIL

Hasil penelitian sikap konsumen akan produk beras organik menggunakan rumus Fishbein dimulai dari penentuan skala interval nilai sikap minimum dan maksimum. Skor terendah yang mungkin terjadi adalah 12.800, didapatkan dari perkalian antara evaluasi dan kepercayaan dengan nilai terendah masing – masing adalah 8, sehingga hasil perkalian dari nilai terendah tersebut yaitu 64 dikalikan dengan jumlah responden yaitu 200 hingga didapatkan hasil 12.800. Sementara, Skor tertinggi yang mungkin terjadi adalah 320.000, didapatkan dari perkalian antara evaluasi dan kepercayaan dengan nilai tertinggi masing – masing adalah 40, sehingga hasil perkalian dari nilai tertinggi tersebut yaitu 1600 dikalikan dengan jumlah responden yang berjumlah 200 hingga didapatkan hasil 320.000.

Hasil interval adalah 61.440 , didapatkan dengan penghitungan rumus interval yaitu skor tertinggi yang berjumlah 320.000 dikurangi dengan skor terendah yang berjumlah 12.800 dan dibagi 5, sehingga interval jawaban akan menjadi:

Tabel 1

Interval Nilai

1	12800 – 74.240	Sangat negatif
2	74.240 – 135.680	negatif
3	135.680 – 197.120	Netral
4	197.120 – 258.560	Positif
5	258.560 – 320.000	Sangat positif

Sumber: Hasil Penelitian

Hasil interval tersebut digunakan dalam penghitungan rumus Fishbein dengan perhitungan berbasis nilai. Hasil penghitungan sikap fishbein adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Sikap Fishben berbasis Nilai

	Nilai	Arti
Sikap terhadap obyek (Ao)	200.279	Suka, atau positif
Ao Minimum	12.800	
Ao Maksimum	320.000	
1	12800 – 74.240	Sangat negatif
2	74.240 – 135.680	negatif
3	135.680 – 197.120	Netral
4	197.120 – 258.560	Positif
5	258.560 – 320.000	Sangat positif

Sumber : Hasil penelitian

Hasil interpretasi dalam skala 5 adalah sangat positif (sangat suka), positif (suka), netral, negatif (tidak suka) dan sangat negatif (sangat tidak suka). Oleh karena hasil sikap yang diperoleh adalah 200.279 maka berarti secara deskriptif, menurut Fishbein, konsumen suka terhadap produk beras organik. Namun oleh karena hasil sikap yang diperoleh adalah 200.279 dan masuk pada interval ke 4, rasa suka responden akan beras organik juga dapat diartikan sebagai sikap positif.

Tabel 3
Sikap Fishben Berbasis Mean

No	Atribut	Evaluasi	Belief		Sikap		
			Kategori tingkat Kepentingan	(bi)	Kategori Tingkat Kepercayaan	(Ao)	Kategori Nilai Sikap
1	Kepulenan	3,9	Pulen	4	Pulen	15,6	Positif
2	Kebersihan	3,8	Bersih	4	Bersih	15,2	Positif
3	Warna	3,9	Bening	3,9	Bening	15,21	Positif
4	Aroma	3,7	Wangi	4,3	Sangat Wangi	15,91	Positif
	Daya Tahan						Positif
5	Nasi	4	Awet	4,1	Awet	16,4	
	Cita Rasa						Positif
6	Beras	3,5	Enak	4,2	Enak	14,7	
7	Bulir Beras	3,8	Utuh	4	Baik	15,2	Positif
	Kandungan						Positif
8	Gizi	3,7	Sehat	4	Tinggi	14,8	

Sumber : hasil pengolahan data

PEMBAHASAN

Atribut dari Beras Organik dalam penelitian ini meliputi Kepulenan, Kebersihan, Warna, Aroma, Daya Tahan Nasi, Cita Rasa Beras, Bulir Beras, dan Kandungan Gizi. Berdasarkan hasil analisis Evaluasi terhadap atribut Beras Organik terlihat bahwa secara umum konsumen menilai lebih terhadap atribut-atribut fisik dari beras. Berdasar dari hasil evaluasi atribut yang terbaik adalah Daya Tahan Nasi, disusul dengan Warna, Kepulenan, Kebersihan, Bulir beras, kandungan gizi, Aroma, dan Cita Rasa Beras.

Berdasar dari hasil analisis keyakinan terhadap Beras organik terlihat bahwa secara umum konsumen lebih menilai lebih tinggi terhadap atribut Aroma dibandingkan dari atribut lainnya. Aroma memperoleh posisi tertinggi bagi konsumen dalam kepercayaan terhadap produk beras organik. Dapat juga dikatakan, konsumen merasa bahwa keyakinan terhadap Aroma adalah hal paling utama dalam pertimbangan pembelian terhadap beras organik disusul dengan Cita rasa beras, Daya Tahan Nasi, Kebersihan, Kepulenan, Bulir beras, kandungan gizi, dan Warna. Sebab menurut Mulyana (2014) beras organik memiliki aroma yang lebih wangi dan lebih tahan lama, hal tersebut menjadi ciri khas yang membedakan antara beras organik dengan anorganik.

Dari hasil analisis Evaluasi dan Keyakinan terhadap Beras organik terlihat bahwa nilai paling tinggi terdapat pada atribut daya tahan nasi, dan secara keseluruhan sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut dinyatakan positif. Hasil analisis sikap konsumen berada pada rentang baik atau positif, yang berarti sikap konsumen terhadap beras organik adalah baik atau positif.

Dalam penelitian menggunakan teori Sikap Konsumen, sikap konsumen adalah faktor paling penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Setiadi, 2013). Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk dalam hal ini produk beras organik. Sikap terdiri atas tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu obyek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya dalam bentuk kepercayaan, yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak; atau apakah produk itu baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu obyek, konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku (Sumarwan, 2011).

Pola perilaku konsumen beras organik merupakan kombinasi dari sosial dan psikologi (Tjiptono, 1995). Konsumen beras organik berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan untuk dirinya dan masyarakat. Perilaku konsumen beras organik terbentuk melalui Sikap konsumen. Kebutuhan yang merupakan bagian motivasi, persepsi, dan sikap merupakan determinan internal individu yang mempengaruhi terciptanya suatu pola perilaku konsumen beras organik. Konsumen beras organik melibatkan proses pertumbuhan psikis dalam dirinya untuk membangun suatu perilaku konsumen. Selain itu, konsumen beras organik mulai menyadari pentingnya peran lingkungan, baik lingkungan keluarga maupun lingkungan sosial untuk membentuk suatu sikap perilaku konsumen beras organik (Rusma et al, 2011).

Menurut Susanta (2006), dalam model Fishbein kepercayaan terhadap obyek adalah jumlah total dari kepercayaan yang tidak hanya satu atribut saja tetapi atribut secara keseluruhan yang relevan yang melekat pada obyek. Berdasarkan hasil perhitungan penelitian pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap semua atribut beras organik tidak ada yang negatif. Atribut yang memperoleh kategori sikap positif dari responden tersebut berarti bahwa kinerja dari atribut produk tersebut sudah baik menurut responden. Sikap responden terhadap beras organik secara keseluruhan adalah positif. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan produk beras organik telah baik di mata konsumen. Menurut Churchill (2005), secara umum jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merek, maka orang itu lebih mungkin membeli produk atau memilih merek tersebut

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Sikap konsumen terhadap beras organik adalah positif dengan hasil perhitungan sikap konsumen Fishbein berbasis nilai dan berbasis mean menunjukkan hasil positif yang berarti sikap konsumen terhadap beras organik adalah positif. Sikap konsumen Fishbein berbasis mean terhadap tingkat kepentingan atau evaluasi untuk seluruh atribut adalah baik dan bernilai positif, dan rata-rata tertinggi terdapat pada atribut daya tahan nasi. Sikap konsumen Fishbein berbasis mean terhadap tingkat kepercayaan atau *belief* hampir keseluruhan adalah positif dan untuk atribut aroma bernilai sangat wangi atau sangat positif dan seluruh atribut kepercayaan bernilai positif. Sehingga sikap konsumen terhadap beras organik dapat dikatakan positif.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menggali sikap konsumen terhadap perilaku mengkonsumsi beras organik terutama tindakan konsumen dalam membeli beras organik dan niat dan konsumsi beras organik. Penelitian tersebut diharapkan dapat dilakukan dengan penelitian kualitatif dan dapat dilakukan dengan wawancara mendalam dengan desain penelitian kualitatif. Hal tersebut diharapkan dapat memberi pemaknaan dan alasan yang mendalam mengapa konsumen membeli beras organik dan niat apakah yang dimiliki konsumen dalam membeli beras organik.
2. Pemerintah sebaiknya mendorong petani melakukan kegiatan sertifikasi pertanian organik melalui stimulan kegiatan budidaya sampai proses sertifikasi sehingga produk yang dihasilkan secara jelas dapat terjamin kualitas/mutunya. Dalam pelaksanaan kegiatan juga dilakukan pembinaan, pengawalan, dan pendampingan agar kegiatan dapat berhasil dengan baik. Fokus pembenahan terutama ditujukan kepada para konsumen sebagai pengguna, diikuti oleh produsen (petani) beserta para pendukung produksi, serta pelaku pasar. Dalam hal ini, pemerintah harus berperan dalam membuat kebijakan (regulator, fasilitator, dinamisator, dan eksekutor) dalam pengembangan sertifikasi. Jaminan kuantitas, kualitas, serta produksi yang berkelanjutan menjadi kunci utama keberhasilan usaha, dengan adanya suatu "jaminan pasar" bagi ketersediaan produk organik. Sehingga konsumen dapat menjamin keaslian produk organik dan dapat mendapatkan jaminan dan keamanan dalam membeli produk organik terutama produk beras organik.
3. Pemerintah juga harus memberi edukasi bahan pangan organik terutama beras organik karena belum semua masyarakat mengetahui dan memahami pertanian organik, produk

organik dan keamanan pangan maka disarankan adanya suatu edukasi bagi masyarakat dengan membuat publikasi yang dimuat pada media informasi milik pemerintah. Selain itu. Dengan demikian informasi yang benar dengan mudah dapat diterima oleh konsumen, produsen maupun pelaku pemasaran beras.

4. Produsen beras organik (petani organik) disarankan untuk selalu menjaga keorganikan beras yang dihasilkan. Untuk produsen beras non organik (petani padi konvensional) berkaitan dengan kesadaran konsumen yang semakin baik tentang keamanan pangan dan bahaya residu bahan kimia disarankan untuk mulai beralih ke pertanian padi organik secara bertahap, misalnya mengurangi penggunaan pestisida kimia dan mulai menggunakan pestisida alami.
5. Distributor beras organik sebagai pengolah gabah menjadi beras disarankan untuk menjaga kualitas beras, meliputi warna beras, persentase beras patah, persentase menir dan kadar kotoran. Distributor beras organik sebaiknya selalu melakukan pengawasan dan penjaminan mutu beras organik yang dihasilkan dengan cara melakukan uji terhadap kandungan bahan kimia pada beras secara berkala, misalnya 3 tahun sekali. Selain itu distributor juga ikut memantau kegiatan produksi supaya tidak terjadi pencampuran gabah organik dengan non organik oleh petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Standarisasi Nasional, 2013. *Sistem Pertanian Organik, SNI 01-06729-2013*, Jakarta: BSN.
- Haryadi, 2006. *Teknologi Pengolahan Beras*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- IFOAM, 2008. *The World of Organic Agriculture-Statistics & Emerging Trends*, s.l.: s.n.
- IRRI, 2004. *IRRI's environable development*, Los Banos: IRRI.
- Mosainder, J., 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 3(1), pp. 404-409.
- Mulyana, A., 2014. *Keragaman penawaran dan permintaan beras Indonesia dan prospek swasembada menuju era perdagangan bebas: suatu analisis simulasi*, Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Regia, C., 2011. *Analisis lifestyle berdasarkan age subculture dan gender terhadap pemilihan program televisi (Studi kasus PT Televisi Transformasi Indonesia)*, Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Rusma, J., Hubeis, M. & Suharjo, B., 2011. Kajian preferensi konsumen rumah tangga terhadap beras organik di wilayah Kota Bogor. *Manajemen IKM*, 6(1).
- Setiadi, N., 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sinaga, M. P., 2010. *Analisis sikap, persepsi konsumen akan rentang harga pada beras organik SAE (Sehat Aman Enak) pada Gapoktan Silih Asih Desa Ciburuy Kabupaten Bogor Jawa Barat*, Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Susanta, 2006. Sikap: Konsep dan Pengukuran. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), pp. 94-106.
- Tjiptono, F., 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.