

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PUPUK ORGANIK (STUDI KASUS UD. TANI MAJU YOGYAKARTA)

Oleh:

**Sesotya Ariani, Nanik Dara Senjawati, dan Budiarto
Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**

ABSTRACT

The research aims to understand the factors that influence the decision of consumers in purchasing the organic fertilizer in UD. Tani Maju. The research method that is used research is descriptive analysis with data collection techniques through the result of the interview and shares the questioner with types of primer and secondary. The sample taking location is based on the method of case study in UD. Tani Maju (Magelang Street KM 5,6 Yogyakarta). The procedure that is used to take the respondent is Convenience Sampling or in other terms is Accidental Sampling, the number of respondents are 100 people consisting of 50 people who buys and 50 people who do not buy. The data analysis method that is used with analysis logit. The result of this research shows that from the 10 factors that are analyzed, there are only 2 factors that significantly affect the decision of purchasing organic fertilizer in UD. Tani Maju Yogyakarta, namely the media and the confidence.

Keywords: decision in purchasing, consumer behavior, organic fertilizer, the media, the confidence.

A. PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Di Indonesia, pupuk organik sudah lama dikenal para petani. Penduduk Indonesia sudah mengenal pupuk organik sebelum diterapkannya revolusi hijau di Indonesia. Setelah revolusi hijau, kebanyakan petani lebih menyukai menggunakan pupuk buatan karena praktis menggunakannya, jumlahnya jauh lebih sedikit dari pupuk organik, harganya pun relatif lebih murah dan mudah diperoleh. Kebanyakan petani sudah sangat tergantung pada pupuk buatan, sehingga dapat berdampak negatif terhadap perkembangan produksi pertanian tumbuhnya kesadaran para petani akan dampak negatif penggunaan pupuk buatan dan sarana pertanian modern lainnya terhadap lingkungan telah membuat mereka beralih dari pertanian konvensional ke pertanian organik. (Munanto, 2013)

Berbagai hasil penelitian mengidentifikasi bahwa sebagian besar lahan pertanian

menurun produktivitasnya dan telah mengalami degradasi lahan, terutama terkait dengan sangat rendahnya kandungan organik dalam tanah yaitu 2%. Padahal untuk memperoleh produktivitas optimal dibutuhkan karbon organik sekitar 2,5%. Pupuk organik sangat bermanfaat bagi peningkatan produksi pertanian, baik kualitas maupun kuantitasnya, mengurangi pencemaran lingkungan, dan meningkatkan kualitas lahan secara berkelanjutan. (Sariwanto, 2014)

Berdasarkan hasil sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman pada tahun 2013 menunjukkan, rata – rata luas lahan pertanian yang dikuasai oleh rumah tangga usaha pertanian di Indonesia mengalami kenaikan apabila dibandingkan dengan hasil sensus pada 10 tahun yang lalu. Rata – rata luas lahan yang dikuasai per rumah tangga adalah 8.925,64 m², dengan rata – rata luas lahan pertanian yang dikuasai oleh rumah tangga pertanian sebesar 8.581,19m², naik sebesar 144,51 persen dibandingkan pada 10 tahun yang lalu yang tercatat hanya sebesar 3.509,59m². Hal yang sama terjadi salah satu kabupaten di Provinsi Yogyakarta, yaitu Kabupaten Sleman, jumlah rumah tangga usaha pertanian di Kabupaten Sleman tercatat sebanyak 110.402 rumah tangga. (BPS Sleman, 2014)

Kondisi seperti ini tentu secara langsung berdampak pada kesuburan tanah, dikarenakan semakin banyaknya penggunaan lahan yang diimbangi dengan penggunaan pupuk yang dirasa dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan kesuburan tanah dan menjaga agar lahan tetap produktif. Hal tersebut pastinya berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang menjadi pihak yang secara langsung terkena imbas dari perubahan lingkungan yang negatif tersebut khususnya kondisi lahan, dimana konsumen akan membuat keputusan untuk membeli pupuk organik dibandingkan dengan pupuk kimia. Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dan atau lebih pilihan alternatif yang ada. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli suatu produk dan merek tertentu, diantaranya adalah konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, seleranya, dan daya belinya.

Salah satu tempat penjualan pupuk organik adalah UD. Tani Maju yang berlokasi di Jalan Magelang KM 5,6 Yogyakarta, merupakan usaha dagang sarana pertanian yang menyediakan berbagai keperluan kegiatan pertanian antara lain; benih, alat – alat pertanian (cangkul, alat penyemprot hama), pupuk, pestisida, media tanam, obat – obatan, dan lain sebagainya. Produk yang paling banyak dicari adalah pupuk, dikarenakan produk ini selalu dibutuhkan dan penggunaannya tidak tergantung oleh musim, lain halnya seperti benih dan palawija yang mana mereka digunakan pada saat

musim tanamnya dan dalam jumlah secukupnya. Jenis pupuk yang dijual di UD. Tani Maju adalah pupuk organik, dengan 4 varietasnya yaitu; Kokata, Komet, Subur Prima, Metan SP.

Banyak faktor yang mempengaruhi dan mendasari perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian pupuk organik di UD. Tani Maju, antara lain; budaya, sosial (kelompok acuan, dan media), kepribadian (usia, pekerjaan, dan gaya hidup), dan kejiwaan (motivasi, persepsi, keyakinan). Suatu produk mempunyai fungsi, bentuk, dan arti.

Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka berharap produk tersebut menjalankan suatu fungsi yang bermanfaat. Setidaknya ada tiga efek utama yang dapat dipelajari, pertama budaya mempengaruhi struktur konsumsi institusi – institusi yang tersedia. Kedua, budaya mempengaruhi individu dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembelian suatu produk. Dan ketiga, budaya adalah variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi makna di dalam produk. (Septian, 2012)

Saat ini masyarakat diperkotaan semakin sulit untuk mendapatkan produk pertanian yang bersih dari residu kimia pestisida maupun bahan kimia berbahaya lainnya, tidak bisa dipungkiri dan diakui bahwa budaya dan kultur pertanian adalah selalu menggunakan pupuk organik dalam setiap kegiatan bertaninya merupakan warisan nenek moyang yang perlu dilestarikan. Hal tersebut akan membentuk keyakinan di dalam diri suatu individu, dan dijadikan dasar oleh individu tersebut untuk memilih dan menggunakan produk mana yang sesuai dan tidak bertentangan dengan budaya di lingkungannya. Budaya penggunaan produk-produk organik (*Back To Nature*) yang tidak mengancam kelestarian lingkungan di masa depan, akan membuat konsumen untuk lebih memilih penggunaan pupuk organik.

Budaya tersebut nantinya akan dipelajari dan disebarluaskan oleh kelompok-kelompok yang nantinya bisa dijadikan acuan dan dianggap sebagai perbandingan (referensi) akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian pupuk organik, dimana kelompok tersebut akan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, seperti; keluarga, teman, tetangga, ahli, dan media. Konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian pupuk organik, dengan adanya informasi yang diberikan oleh suatu kelompok yang secara tidak langsung dipercayainya.

Usia konsumen yang didukung dengan pendapatan tinggi yang dihasilkan oleh jenis pekerjaan yang dimiliki, dimana variasi didalam sebuah pekerjaan memiliki

tingkat kebutuhan berbeda yang disesuaikan dengan setiap jenis pekerjaan yang ada. Semakin tinggi pola hidup konsumen yang dipengaruhi oleh usia yang semakin lanjut, maka resiko kesehatan akan semakin tinggi. Sehingga dalam menjaga kesehatannya, konsumen akan memilih menggunakan pupuk organik dalam kegiatan bertani untuk menghasilkan produk pertanian yang bebas dari residu kimia.

Demikian juga dengan pengalaman yang diperoleh konsumen, proses pembelajaran tersebut akan memberikan informasi sehingga konsumen akan terdorong minatnya terhadap pupuk organik, dikarenakan kemampuannya dalam memperbaiki struktur tanah tidak hanya untuk kebutuhan sekarang tetapi juga untuk masa depan dan juga aman untuk kesehatan. Hal ini juga didukung oleh adanya persepsi dan keyakinannya dalam memilih dan menggunakan pupuk organik lebih bagus dibandingkan pupuk kimia.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini mengkaji dan menganalisis faktor budaya, sosial (kelompok acuan, dan media), kepribadian (usia, pekerjaan, dan gaya hidup), dan kejiwaan (motivasi, persepsi, keyakinan) mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pupuk organik di UD. Tani Maju.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah apakah faktor budaya, faktor sosial (kelompok acuan, dan media), faktor kepribadian (usia, pekerjaan, dan gaya hidup), dan faktor kejiwaan (motivasi, persepsi, keyakinan) mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pupuk organik di UD. Tani Maju?

3. Tujuan

Menganalisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen seperti budaya, kelompok acuan, media, usia, pekerjaan, gaya hidup, motivasi, persepsi, dan keyakinan terhadap keputusan pembelian pupuk organik di UD. Tani Maju Yogyakarta.

B. LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi,

dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang, karena pelbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum (Engel, J.F et. All, 1994:3).

2. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan – pilihan pembelian mereka. (Mowen dan Minor, 2002:2)

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: (Kotler dan Keller, 2008 seperti yang dikutip Mutiara, 2012:11)

- 1) Budaya (Budaya, Sub budaya, Kelas sosial)
- 2) Sosial (Kelompok Acuan, Keluarga, Peran dan Status, dan Media)
- 3) Kepribadian (Usia, Tahap siklus hidup, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Gaya hidup)
- 4) Kejiwaan (Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan Pendirian)

3. Pupuk Organik

Suatu bahan yang digunakan untuk mengubah sifat fisik, kimia, atau biologi tanah, sehingga menjadi lebih baik bagi pertumbuhan tanaman. Pupuk kandang, merupakan pupuk yang terbuat dari humus yang banyak mengandung unsur – unsur organik yang dibutuhkan didalam tanah, seperti pada olahan kotoran hewan.

C. HIPOTESIS

Diduga faktor budaya, faktor sosial (kelompok acuan, dan media), faktor kepribadian (usia, pekerjaan, dan gaya hidup), dan faktor kejiwaan (motivasi, persepsi, keyakinan) mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pupuk organik di UD. Tani Maju.

D. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus (Case Study) merupakan penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (Maxfield, 1930 seperti yang dikutip Nazir, 1988:66), dan yang menjadi subjek penelitian adalah UD. Tani Maju Yogyakarta, dalam pertimbangannya memilih tempat ini adalah berdasarkan catatan Dinas Pertanian Daerah Yogyakarta tahun 2014, tercatat ada 54 kios pertanian di Kabupaten Sleman. Satu – satunya kios yang menjual pupuk non subsidi adalah UD. Tani Maju, dimana pupuk yang dijual adalah pupuk buatan industri mikro/rumahan.

1. Metode Pengambilan Responden

Metode yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *Accidental Sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan). *Accidental Sampling* disebut pula sebagai *Convenience Sampling*. Anggota sampel yang diambil tidak direncanakan terlebih dahulu tetapi didapatkan atau dijumpai secara tiba – tiba. Tahapan yang dilakukan; tahap I tentukan kriteria dari populasi yang diinginkan, tahap II peneliti langsung mengumpulkan informasi dari unit sampling yang didapatkan setelah jumlah sampel, terpenuhi, pencarian data dihentikan. (Sukandarrumidi, 2002:63-64)

Kriteria dalam pengambilan sampel adalah responden dari semua kalangan dengan berbagai jenis profesi berbeda yang dimilikinya. Konsumen yang membeli pupuk organik yang dijual di UD. Tani Maju yaitu Kokata, Komet, Subur Prima, dan Metan SP dan memakainya untuk digunakan sendiri di kegiatan bertani. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi (Husein, 2013 seperti yang dikutip Aryani, 2013:21). Selanjutnya peneliti mengambil 50 orang yang membeli dan 50 orang yang tidak membeli pupuk organik. Sampel diperoleh dalam kurun waktu ± 3 bulan, pengambilan data dari responden diperoleh dengan cara peneliti menunggu di UD. Tani Maju, kemudahan ketika pembeli datang dan melakukan pembelian pupuk organik barulah peneliti memberikan kuesioner untuk selanjutnya dijawab oleh si responden. Kuesioner terdiri dari 38 pertanyaan, dimana pertanyaan tersebut nantinya akan mewakili dan menjawab permasalahan mengenai tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap pupuk organik di UD. Tani Maju Yogyakarta.

2. Macam, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data

- a. Macam Data
 - 1) Data primer
 - 2) Data sekunder
- b. Sumber Data

Konsumen yang membeli dan tidak membeli pupuk organik di UD. Tani Maju, UD. Tani Maju Yogyakarta, literatur, dan internet.
- c. Teknik Pengumpulan Data: (Sukandarrumidi, 2002:69)
 - 1) Kuesioner (*Questioner*)
 - 2) Wawancara (*Interview*)
 - 3) Dokumentasi (Pencatatan)

E. TEKNIK ANALISIS

1. Analisis Deskriptif

Statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data. Karakteristik data yang digambarkan adalah karakteristik distribusinya. Statistik ini menyediakan nilai frekuensi, pengukur tendensi pusat (*measures of central tendency*), dispersi dan pengukuran- pengukuran bentuk (*measures of shape*). (Jogiyanto, 2010:163)

Penentuan kategori penelitian didasarkan dengan menentukan terlebih dahulu besaran presentasinya yang diperoleh dari menghitung skor harapan dan skor capaiannya. Skor harapan merupakan nilai interval tertinggi yang digunakan dalam penelitian dan diberikan pada masing – masing pernyataan dalam kuisisioner, sedangkan skor capaian adalah total nilai yang ada dari masing- masing indikator yang kemudian dibagi jumlah responden yang digunakan. Kemudian antara skor capaian dan skor harapan dibagi, lalu dikali 100%. Data yang diperoleh kemudian ditabulasi dan diolah serta dianalisis secara deskriptif, untuk mengukur seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti sesuai dengan instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan garis kontinum. Model garis kontinum ini menggunakan perhitungan skor yang dijelaskan pada rumus berikut: (Riduwan, 2007 seperti yang dikutip Nurlaela, 2013:67-69).

$$\text{Penentuan skor} = \frac{\text{nilai persentase max} - \text{nilai persentase min}}{\text{skala nilai (instrumen)}}$$

Perhitungan skor total untuk masing – masing indikator variabel adalah sebagai berikut:

- a. Skor Total = (jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju x 5)+(jumlah responden yang menjawab Setuju x 4)+(jumlah responden yang menjawab Biasa Saja x 3)+(jumlah responden yang menjawab Tidak Setuju x 2)+(jumlah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju x 1).
- b. Jumlah responden sebanyak 100 responden dan nilai skala pengukuran terbesar = 5, sedangkan nilai skal pengukuran terkecil = 1. Sehingga, diperoleh nilai kumulatif terbesar $100 \times 5 = 500$, dan jumlah nilai kumulatif terkecil $100 \times 1 = 100$.
- c. Adapun nilai persentase terkecil adalah:

$$\frac{100}{500} \times 100\% = 20 \%$$

Sehingga diperoleh klasifikasi kriteria penilaian persentase sebagai berikut:

Tabel 1.1 Persentase dalam Garis Kontinum

Persentase	Skala Nilai	Kategori
20%-36%	1 (Sangat Tidak setuju)	Sangat Rendah
36%-52%	2 (Tidak Setuju)	Rendah
52%-68%	3 (Biasa Saja)	Sedang
68%-84%	4 (Setuju)	Tinggi
84%-100%	5 (Sangat Setuju)	Sangat Tinggi

2. Analisis Logit

Pengujian Signifikasi Model dan Parameter (Nachrowi dan Usman, 2002: 260-262)

1) Uji seluruh model (uji G)

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang – kurangnya terdapat satu } \beta_i \neq 0$$

Statistik uji yang dilakukan:

$$G = -2 \ln \frac{[\text{likelihood (Model B)}]}{[\text{likelihood (Model A)}]}$$

Model B : model yang hanya terdiri dari konstanta saja

Model A : model yang terdiri dari seluruh variabel

G berdiskusi Khi Kuadrat dengan derajat bebas p atau $G \sim$

H_0 ditolak jika $G > X^2_{\alpha,p}$, dimana α : tingkat signifikansi

Bila H_0 ditolak, artinya model A signifikan pada tingkat signifi-kansi α .

F. HASIL PENELITIAN DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Untuk mendeskripsikan jawaban konsumen pada variabel budaya, kelompok acuan, anggota keluarga, media, usia, pekerjaan, gaya hidup, motivasi, persepsi, dan keyakinan digunakan analisis deskriptif. Jawaban konsumen pada variabel budaya, kelompok acuan, media, usia, pekerjaan, gaya hidup, motivasi, persepsi, dan keyakinan dideskripsikan dengan cara dilakukan persentase.

Untuk mengetahui pengaruh budaya, kelompok acuan, media, usia, pekerjaan, gaya hidup, motivasi, persepsi, dan keyakinan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pupuk organik digunakan analisis logit. Hasil analisis regresi logistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.10 Hasil Analisis Logit tentang Pembelian Pupuk Organik

Variabel	Koefisien Logit (B)	Sig.	Exp(B)
X3	-0,865	0,020	0,421
X9	0,809	0,020	2,246
Constant	-0,194	0,893	0,823
R^2 nagelkerke	0,131		
-2LL on step 0 (konstanta)	138,629		
-2LL on step 1 (final)	128,311		

Dari hasil perhitungan nilai R^2 *nagelkerke* = 0,131. Artinya sebanyak 13,1 % variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen meliputi X3, dan X6, sedangkan 86,9% dijelaskan oleh variabel lain selain yang ada di kuesioner.

Hasil analisis uji G pada model regresi logistik untuk model 2 diperoleh bahwa data -2LL (konstanta) sebesar 138,629 dan -2LL (final) sebesar 128,311 dan angka tersebut terjadi penurunan, hal ini menunjukkan regresi baik. Artinya bahwa X3 (media), dan X9 (keyakinan) memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 2.10 estimasi parameter yang didapat, yaitu $Y = -0,194 - 0,865(X3) + 0,809(X9)$. Pada variabel media (X3) diperoleh nilai beta sebesar - 0,865 dan expected beta sebesar 0,421, artinya kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian pupuk organik yang dipengaruhi faktor media sebesar 0,865, semakin banyak informasi yang diberikan oleh media maka semakin berkurang peluang konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian pupuk organik sebesar 0,421. Semakin banyak informasi yang diberikan oleh media maka peluang konsumen yang membeli pupuk organik akan berkurang 0,421 kali lebih banyak dibanding konsumen yang tidak membeli. Hal ini dikarenakan dengan semakin banyak informasi yang didapat dari media, konsumen pun memiliki pengetahuan untuk mengolah atau membuat pupuk organik sendiri tanpa harus membeli. Dampaknya konsumen akan mengurangi daya belinya terhadap pupuk organik, sehingga peluang konsumen dalam melakukan pembelian pupuk organik menjadi berkurang.

Sedangkan pada variabel keyakinan (X9) diperoleh nilai beta +0,809 dan expected beta 2,246 artinya kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian pupuk organik yang dipengaruhi oleh faktor keyakinan sebesar 0,809, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen yang ditunjukkan dengan keyakinannya maka semakin bertambah pula peluang konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian pupuk organik sebesar 2,246. Semakin tinggi keyakinan seseorang akan manfaat pupuk organik maka akan semakin besar peluang konsumen dalam menggunakan pupuk organik sebesar 2,474 kali lebih banyak dibanding konsumen yang tidak membeli. Keyakinan seseorang terhadap suatu produk didorong dengan manfaat dari produk tersebut yang secara nyata dirasakan oleh konsumen, dan konsumen lainnya sehingga mempengaruhi tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang agar mengikuti apa yang telah diyakininya.

G. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa dari analisis yang dilakukan peneliti dengan menggunakan model logit diketahui dari 9 faktor yang ada, faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pupuk organik di UD. Tani Maju adalah faktor

media (X3) dan faktor keyakinan (X9) dengan estimasi parameter yang didapat, adalah $Y = -0,194 - 0,865(X3) + 0,809(X9)$.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, media merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pupuk organik, akan tetapi UD. Tani Maju belum memanfaatkan secara maksimal potensi yang ada. Terkait hal tersebut sebaiknya UD. Tani Maju memanfaatkan media dengan sebaik – baiknya, misalnya dengan memanfaatkan penggunaan media internet. Hal ini dikarenakan di era sekarang internet tak lepas dari kehidupan masyarakat perkotaan, segala informasi dapat dengan mudah didapat dari internet. Oleh karena itu, UD. Tani Maju dapat membuat website yang berisikan informasi mengenai produk yang dijualnya disertai dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk – produk tersebut (dalam hal ini khususnya pupuk organik), sehingga konsumen memiliki pemahaman dan keyakinan yang mendalam mengenai pupuk organik serta semakin mantab untuk menggunakan pupuk organik dalam setiap kegiatan menanam/bertaninya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Windrati. 2014. *Tingkat Adopsi Inovasi Pupuk Organik yang dihasilkan Unit Pengolahan Pupuk Organik (UPPO) untuk Padi Sawah di Kecamatan Minggir Kabupaten Sleman*. [Thesis]. Yogyakarta: Progam Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- D, Priyatno. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaratan Edisi Pertama Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Gava Media.
- Engel, J. F et. all,. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- H, Izdihar. 2012. *Motivasi dan Persepsi Petani Kentang Dataran Tinggi Dieng terhadap Pestisida Organik serta Analisisnya Berdasarkan Theory Of Planned Behavior*. [Skripsi]. Bogor: Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.
- H, Jayakusumah. 2011. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian the Celup Sariwangi (Studi Kasus pada Masyarakat Bekasi). [Skripsi]. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jurusan Manajemen.
- Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman – Pengalaman Edisi Pertama Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: BPFE- YOGYAKARTA.

- Laboratorium Statistika dan Pengolahan Data, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Fakultas Pertanian, Progam Studi Agribisnis. 2013. *Modul Praktikum Aplikom (Aplikasi Komputer)*. Yogyakarta.
- Moven, J.C & M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mutiara, G.K. 2012. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Beras Organik (Studi Kasus pada Konsumen Toko Sahani)*. [Skripsi]. Yogyakarta: Fakultas Pertanian UPN Veteran Yogyakarta, Progam Studi Agribisnis.
- Nachrowi, D.N. & H. Usman. 2002. *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- M, Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- R, Aryani. 2013. *Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Segar di Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus Pembelian Daging Ayam dan Daging Sapi di Pasar Kolombo dan Superindo Jalan Kaliurang Yogyakarta)*. [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Fakultas Pertanian, Progam Studi Agribisnis.
- Rini, D.A et.all,. 2010. *Analisis Sikap dan Norma Subyektif sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Petani terhadap Pupuk Organik Kemasan*. [Skripsi]. Malang: Universitas Brawijaya, Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Sukandarrumidi. 2002. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Fakultas Pertanian. 2005. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Yogyakarta.

Sumber Pustaka Media Internet:

- Agung, S.W. 2009. *Manfaat Pupuk Kandang*. Diunduh pada [22 Febuari 2015] (<https://smartagro2009.wordpress.com/manfaat-pupuk-kandang/>)
- Andriyani. 2011. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Seseorang Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Suatu Produk*. Diunduh pada [24 Juli 2014] (<http://andriyani22.blogspot.com/2011/10/faktor-yang-mempengaruhi-konsumen-dalam.html?m=1>).
- B, Munanto. 2013. *Manfaat Penggunaan Pupuk Organik*. Diunduh pada [22 Febuari 2015] (http://www.kulonprogokab.go.id/v21/Manfaat-Penggunaan-Pupuk-Organik_3113)
- BPS Kabupaten Sleman. 2014. Diunduh pada [14 september 2014] (st2013.bps.go.id/dev_2/index.php)
- Nurlaela, T.S. 2013. *Efektifitas Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. ABC*. Diunduh pada [22 Febuari 2015] (<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2575/BAB%20III%20.Pdf?sequence=4>)