

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SAYURAN ORGANIK DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI SUPERMARKET BRASTAGI
KOTA MEDAN**

TESIS

OLEH :

**CUT DIAN IZABELLA
NPM. 221802009**



**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/2/25

Access From (repository.uma.ac.id)10/2/25

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SAYURAN ORGANIK DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI SUPERMARKET BRASTAGI
KOTA MEDAN**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Agribisnis
pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area

OLEH :

CUT DIAN IZABELLA

NPM. 221802009

**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/2/25

Access From (repository.uma.ac.id)10/2/25

UNIVERSITAS MEDAN AREA
PASCASARJANA
MAGISTER AGRIBISNIS

HALAMAN PENGESAHAN

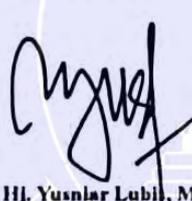
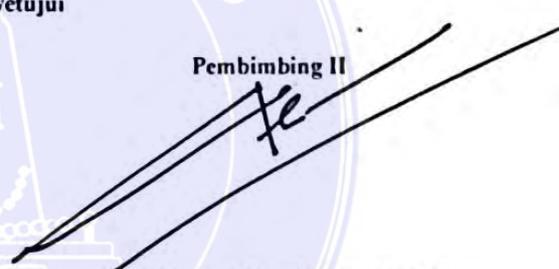
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Supermarket Brastagi Kota Medan

Nama : Cut Dian Izabella

NPM : 221802009

Menyetujui

Pembimbing I **Pembimbing II**

(Prof. Dr. Ir. Hj. Yusniar Lubis, MMA) (Prof. Dr. Drs. H. Syaifuddin, M. MA)

Ketua Program Studi **Direktur**
Magister Agribisnis

Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph.D Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, 16 Juli 2024



Cut Dian Iza Bella

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cut Dian Izabella

NPM : 221802009

Program Studi : Magister Agribisnis

Fakultas : Pascasarjana

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening di Supermarket Brastagi Kota Medan

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tesis saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 15 Juli 2024
Yang menyatakan



(Cut Dian Iza Bella)

Telah diuji pada Tanggal 15 Juli 2024

Nama : CUT DIAN IZA BELLA

NPM : 221802009



Panitia Penguji Tesis

Ketua	: Prof. Dr. Ir. Siti Mardiana, M.Si
Sekretaris	: Dr. Ir. Syahbuddin Hasibuan, M.Si
Pembimbing I	: Prof. Dr. Ir. Hj. Yusniar Lubis, MMA
Pembimbing II	: Prof. Dr. Drs. Syaifuddin, M. MA
Penguji Tesis	: Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph.D

Daftar Riwayat Hidup

Nama saya adalah Cut Dian Iza Bella, anak ketiga dari empat bersaudara. Saya dilahirkan di Medan pada tanggal 28 Januari 1969. Ayah saya bernama Teuku Zainal Abidin dan ibu saya bernama Iyah Saadiah. Saya menikah dengan Irwan B. S.P, MM dan memiliki 4 orang anak Laki-laki.

Pendidikan saya dimulai di SD Negeri No. 060920 Medan pada tahun 1976 hingga 1982. Setelah itu, saya melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 2 Medan dari tahun 1982 hingga 1985, dan kemudian ke SMA Negeri 2 Banda Aceh pada tahun 1985 hingga 1988. Saya menyelesaikan studi S1 di Al-Azhar Medan pada tahun 2000 hingga 2004.

Saya bekerja di Dinas Ketahanan Pangan, Tanaman dan Hortikultura, UPTD Perlindungan Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Pengawasan Mutu Keamanan Pangan sejak tahun 1990 hingga sekarang.

Dalam perjalanan hidup dan karir saya, saya telah menerima banyak dukungan baik dari keluarga maupun rekan-rekan kerja yang sangat membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta bagi dunia usaha dan pemerintahan.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI SUPERMARKET BRASTAGI KOTA MEDAN

Nama : Cut Dian Iza Bella
NPM : 221802009
Program : Magister Agribisnis
Pembimbing I : Prof. Dr. Ir. Hj. Yusniar Lubis, MMA
Pembimbing II : Prof. Dr. Drs. H. Syaifuddin, M. MA

Sayuran organik merupakan komponen utama dalam pertanian organik yang memiliki manfaat bagi kesehatan dan lingkungan, seperti kualitas nutrisi yang lebih tinggi dan rasa yang lebih lezat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap citra merek (*brand image*) serta dampaknya terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 150 konsumen supermarket yang dipilih secara accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung kualitas produk, harga, dan kepercayaan melalui *brand image* terhadap keputusan pembelian juga signifikan. Kesimpulannya, manajemen kualitas produk dan penyesuaian harga yang tepat penting dalam membangun citra merek yang kuat, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci— *sayuran organik, kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, brand image, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND TRUST ON THE DECISION TO PURCHASE ORGANIC VEGETABLES WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE BRASTAGI SUPERMARKET, MEDAN CITY

Name : Cut Dian Iza Bella
Student Id. Number : 221802009
Studi Program : Magister Agribisnis
Advisor I : Prof. Dr. Ir. Hj. Yusniar Lubis, MMA
Advisor II : Prof. Dr. Drs. H. Syaifuddin, M. MA

Organic vegetables are a key component of organic farming, offering health and environmental benefits, such as higher nutritional quality and better taste. This study aims to examine the influence of product quality, price, and trust on brand image and its impact on purchasing decisions, with brand image serving as an intervening variable. The research adopts a quantitative approach, collecting data through questionnaires from 150 supermarket consumers selected via accidental sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that product quality, price, and consumer trust significantly affect brand image. Additionally, product quality, consumer trust, and brand image significantly influence purchasing decisions, while price has a significant impact on purchasing decisions. The indirect influence of product quality, price, and trust through brand image on purchasing decisions is also significant. In conclusion, effective product quality management and appropriate pricing are crucial in building a strong brand image, which in turn influences consumer purchasing decisions.

Keywords: *organic vegetables, product quality, price, consumer trust, brand image, purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Di Supermarket Brastagi Kota Medan". Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Agribisnis dari Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Suami, Anak, Menantu, Teman-teman di kampus maupun teman-teman di kantor yang sangat saya sayangi, yang selalu mendukung dan memberi semangat setiap langkah saya sampai pada saat ini.
2. Rektor Universitas Medan Area : Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc
3. Direktur Pasacasajana Universitas Medan Area : Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS.
4. Ketua Program Studi Pascasarjana Fakultas Pertanian : Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph.D.
5. Dosen Pembimbing I saya, Prof. Dr. Ir. Hj. Yusniar Lubis, MMA yang selalu memberi motivasi, arahan dan bimbingan dalam penulisan tesis ini.

6. Dosen Pembimbing I saya, Prof. Dr. Drs. H. Syaifuddin, M. MA yang selalu memberi motivasi, arahan dan bimbingan dalam penulisan tesis ini
7. Seluruh Staf/Pegawai Pascasarjana Universitas



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Konsep dan Teori yang Relevan	12
2.1.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.2. Kualitas Produk	16
2.1.3. Harga	20
2.1.4. Kepercayaan	22
2.1.5. Brand Image	23
2.2. Penelitian yang Relevan	27
2.3. Kerangka Pemikiran	28
2.4. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.1.1. Lokasi Penelitian	30
3.1.2. Waktu Penelitian	30

3.1.3. Pendekatan Penelitian.....	31
3.2. Populasi dan Sampel	33
3.2.1. Populasi	33
3.2.2. Sampel	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data	34
3.4. Teknik Analisis Data	34
3.5. Validitas dan Reliabilitas	36
3.5.1. Uji Validitas Instrumen	36
3.5.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	36
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.2. Identitas Responden	38
4.3. Ringkasan Tabel Frekuensi Angket Penelitian	40
4.4. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	44
4.4.1. Uji Validitas.....	44
4.4.2. Uji Reabilitas	46
4.5. Uji Asumsi Klasik	48
4.5.1. Uji Normalitas Data.....	48
4.5.2. Uji Multikolinearitas	54
4.5.3. Uji Heteroskedasitas	57
4.6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
4.7. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.7.1. Uji t.....	60
4.7.2. Uji F.....	61

4.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.9. Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73

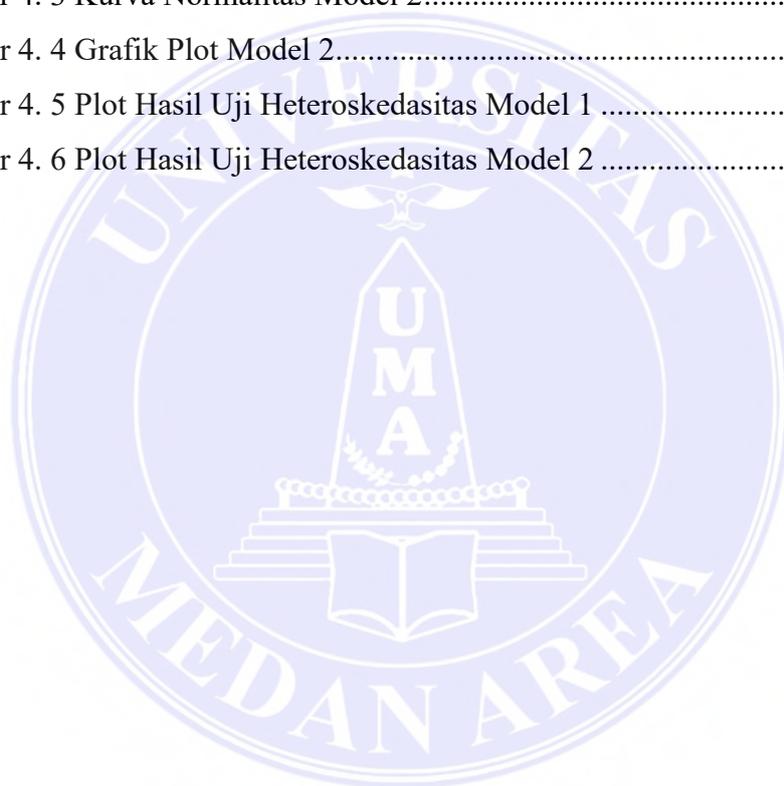


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Produksi Sayuran Organik (Ton)	2
Tabel 2. 1 Daftar Penelitian yang Relevan	27
Tabel 4. 1 Frekuensi Pembeli Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Frekuensi Pembeli Berdasarkan Umur	39
Tabel 4. 3 Frekuensi Pembeli Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4. 4 Tabel Ringkasasn Angket	41
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Data Model 1	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data Model 2	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2	56
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda pada Model 1	59
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda pada Model 2	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji F Model 1	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji F Model 2	62
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 1	63
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 2	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sentra Sayuran Organik Tahun 2022.....	3
Gambar 1. 2 Jumlah Produksi Sayuran Organik (Ton) per tahun	4
Gambar 2. 1 Diagram Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 3. 1 Flow Analisis Regresi Linier Berganda	35
Gambar 4. 1 Kurva Normalitas Model 1.....	51
Gambar 4. 2 Grafik Plot Model 1.....	52
Gambar 4. 3 Kurva Normalitas Model 2.....	53
Gambar 4. 4 Grafik Plot Model 2.....	54
Gambar 4. 5 Plot Hasil Uji Heteroskedasitas Model 1	57
Gambar 4. 6 Plot Hasil Uji Heteroskedasitas Model 2	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertanian organik telah menjadi topik penting dalam berbagai diskusi tentang kesehatan manusia, keberlanjutan lingkungan, dan ekonomi pertanian di seluruh dunia. Sayuran organik, sebagai salah satu komponen utama dalam pertanian organik, memiliki banyak manfaat bagi kesehatan dan lingkungan. Mereka diproduksi tanpa penggunaan pestisida kimia, herbisida, atau pupuk sintetis, yang dapat mengurangi risiko paparan residu pestisida pada makanan dan menjaga kualitas tanah dan air. Selain itu, sayuran organik cenderung memiliki kandungan nutrisi yang lebih tinggi daripada sayuran konvensional (Smith-Spangler et al., 2012).

Berdasarkan data dari Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) tahun 2023, tabel menunjukkan produksi sayuran organik di berbagai provinsi Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022. Dari data tersebut, terlihat variasi yang signifikan dalam produksi sayuran organik di berbagai wilayah. Pada tahun 2019 dan 2020, beberapa provinsi seperti Aceh, Riau, Sumatera Selatan, Bengkulu, Bangka Belitung, Kepulauan Riau, NTB, NTT, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Sulawesi Tenggara, Maluku, Papua, Papua Barat, Papua Selatan, Papua Tengah, dan Papua Pegunungan tidak mencatat produksi sayuran organik. Namun, terjadi peningkatan yang signifikan pada tahun 2021 dan 2022 di beberapa provinsi seperti Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi

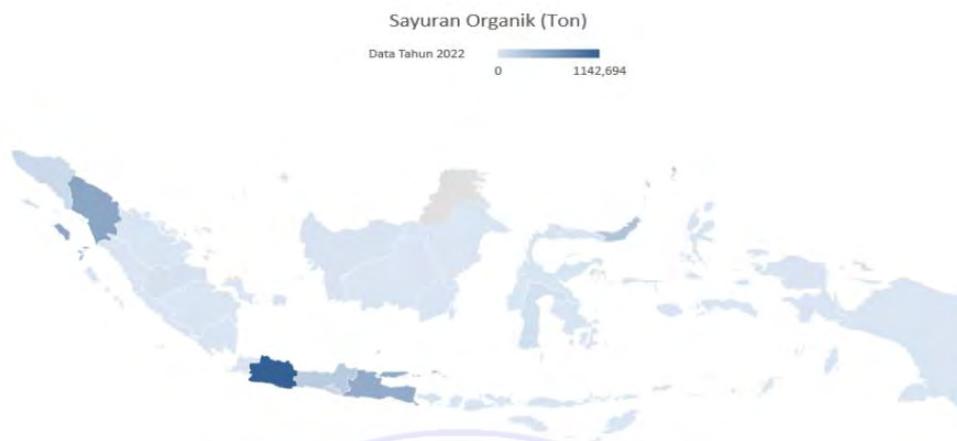
Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, dan Maluku Utara. Provinsi-provinsi tersebut menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam produksi sayuran organik selama periode empat tahun tersebut. Meskipun demikian, terdapat beberapa provinsi seperti Sumatera Barat, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, dan Maluku Utara yang mencatat penurunan produksi pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan demikian, data ini memberikan gambaran yang jelas tentang perkembangan produksi sayuran organik di berbagai provinsi di Indonesia selama empat tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Data Produksi Sayuran Organik (Ton)

Provinsi	2020	2021	2022
Aceh	0	100	100
Sumatera Utara	342,738	2500,267	548,467
Sumatera Barat	2,139	3,821	3,807
Jambi	1	1	23
Lampung	1,82	0,257	0 275
Bangka Belitung	0	0	2
DKI Jakarta	10,075	10,075	6,025
Jawa Barat	9283,97	1091,04	1142,69
Jawa Tengah	507,39	203636	225,031
DI Yogyakarta	166,1	140,942	140,942
Jawa Timur	639,362	1188,106	491,738
Banten	4,5	25	0
Bali	35,52	29,02	19116
Kalimantan Barat	0	0	15
Sulawesi Utara	0	16,5	268,25
Sulawesi Tengah	261,55	65,83	8 25
Sulawesi Selatan	6,624	55,71	40,71
Gorontalo	0	0	6
Sulawesi Barat	10,382	10,382	0
Maluku Utara	2,275	2,275	2,275

(Sumber: SPOI 2023)

(Data Lengkap Dapat Dilihat pada Lampiran)



Gambar 1. 1 Sentra Sayuran Organik Tahun 2022
(Sumber: SPOI 2023)

Tahun 2022 mencatat beberapa sentra produksi sayuran organik yang menonjol di Indonesia. Provinsi Sumatera Utara, meskipun tidak menunjukkan peningkatan produksi yang signifikan dari tahun sebelumnya, tetap menjadi salah satu sentra produksi utama dengan jumlah produksi yang tinggi, mengikuti *tren* pertumbuhan yang telah terjadi sebelumnya. Jawa Barat, meskipun mengalami penurunan produksi dari tahun 2021, masih menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam produksi sayuran organik di Indonesia. Jawa Tengah juga menjadi sentra produksi penting pada tahun 2022, meskipun mengalami penurunan produksi dibandingkan tahun sebelumnya. Jawa Timur, yang sebelumnya telah menjadi salah satu sentra produksi utama, mencatat penurunan yang cukup drastis pada tahun 2022. Provinsi Sulawesi Utara dan Sulawesi Tengah juga mencatat pertumbuhan yang signifikan dalam produksi sayuran organik pada tahun tersebut, menunjukkan potensi sebagai sentra produksi yang berkembang. Meskipun demikian, beberapa provinsi seperti Bali, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, dan Maluku Utara mencatat penurunan produksi yang

perlu diperhatikan untuk dikaji lebih lanjut.



**Gambar 1. 2 Jumlah Produksi Sayuran Organik (Ton) per tahun
(Sumber: data SPOI 2023)**

Total produksi sayuran organik dari tahun 2020 hingga 2023 menunjukkan variasi dan pola pertumbuhan yang menarik di berbagai provinsi di Indonesia. Dari tahun 2020 hingga 2021, terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam produksi secara keseluruhan. Namun, dari tahun 2021 ke 2022, terjadi penurunan produksi secara umum, diikuti dengan beberapa peningkatan dan penurunan di provinsi-provinsi tertentu. Pada tahun 2023, produksi secara keseluruhan cenderung kembali meningkat, meskipun polanya tidak selalu seragam di setiap provinsi. Provinsi-provinsi seperti Sumatera Utara, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur tetap menjadi kontributor utama dalam produksi sayuran organik selama periode tersebut, meskipun mengalami fluktuasi dalam jumlah produksi dari tahun ke tahun. Sebaliknya, beberapa provinsi lainnya menunjukkan tren stabil atau bahkan penurunan dalam produksi sayuran organik selama periode

tersebut, menunjukkan variasi yang signifikan dalam kontribusi provinsi-provinsi terhadap produksi nasional. Dengan demikian, analisis total produksi dari 2020 hingga 2023 memberikan gambaran yang komprehensif tentang dinamika produksi sayuran organik di Indonesia selama empat tahun terakhir.

Sayuran organik adalah sayuran yang dihasilkan tanpa menggunakan pestisida, pupuk kimia, atau bahan-bahan sintetis lainnya yang dapat merusak lingkungan dan kesehatan manusia (Sari & Suryani, 2018). Sayuran organik memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan sayuran konvensional, seperti kualitas nutrisi yang lebih tinggi, rasa yang lebih lezat, dan dampak yang lebih positif terhadap lingkungan (Rahayu et al., 2019).

Umumnya sayuran organik tersedia dan dijual pada ritel-ritel modern. Hal ini dikarenakan sayuran organik merupakan sayuran yang berkualitas tinggi dan mahal sehingga cenderung tersedia di ritel-ritel modern atau tempat-tempat tertentu. Salah satu tempat yang menyediakan sayuran organik adalah supermarket. Supermarket adalah toko swalayan yang menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, termasuk sayuran. Alasan konsumen memilih supermarket sebagai tempat membeli sayuran organik antara lain adalah kemudahan akses, ketersediaan produk, kenyamanan belanja, dan pelayanan yang baik. Selain itu, supermarket juga menawarkan berbagai fasilitas dan promosi yang menarik bagi konsumen, seperti diskon, voucher, kartu member, dan program loyalitas. (Sari & Suhartono, 2017).

Supermarket Brastagi merupakan salah satu supermarket yang menyediakan berbagai jenis sayuran organik di Kota Medan, beberapa jenis sayuran organik yang umumnya tersedia di supermarket Brastagi, yaitu sawi, tomat, bayam, buncis, pak coy, brokoli, wortel, dan bunga kol. Supermarket Brastagi memiliki citra merek yang baik di mata konsumen. (Rahman & Surya, 2019).

Keputusan masyarakat terhadap membeli sayuran organik di Indonesia, pada kota besar khususnya Sumatera Utara mencapai 47.99%, yang berarti ada potensi pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dipengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik antara lain manfaat kesehatan dari sayuran organik (kualitas produk), ketersediaan informasi tentang produk (kepercayaan), harga, dan brand image.

Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk (Kotler & Keller, 2016). Konsumen mengharapkan manfaat kesehatan serta kesegaran dari sayuran organik akan membandingkan produk dengan standar yang mereka miliki. Jika produk sesuai atau melebihi standar tersebut, maka konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap produk. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai atau di bawah standar tersebut, maka konsumen akan merasa tidak puas dan beralih ke produk lain (Rahayu et al., 2019).

Harga sayuran organik biasanya lebih tinggi daripada sayuran konvensional karena biaya produksi yang lebih besar dan pasokan yang lebih

rendah (Sari & Suryani, 2018). Harga sayuran organik dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk, yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen yang merasa bahwa manfaat sayuran organik sebanding atau lebih besar daripada biayanya akan bersedia membayar harga yang tinggi. Sebaliknya, konsumen yang merasa bahwa manfaat sayuran organik tidak sebanding atau lebih kecil daripada biayanya akan enggan membayar harga yang tinggi (Rahayu et al., 2019).

Kepercayaan konsumen terhadap sayuran organik dapat dipengaruhi oleh sertifikat organik, label produk, reputasi produsen, dan rekomendasi dari orang lain (Sari & Suryani, 2018). Kepercayaan konsumen terhadap sayuran organik dapat meningkatkan sikap positif, preferensi, dan niat beli konsumen. Konsumen yang percaya bahwa sayuran organik benar-benar aman, sehat, dan ramah lingkungan akan cenderung memilih produk tersebut. (Rahayu et al., 2019).

Brand image sayuran organik dapat dibentuk oleh atribut produk, manfaat fungsional dan emosional, serta nilai-nilai sosial dan lingkungan yang terkait dengan produk (Sari & Suryani, 2018). *Brand image* sayuran organik dapat membedakan produk dari pesaing, meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek, serta mempengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki *brand image* positif terhadap sayuran organik akan cenderung loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. (Rahayu et al., 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan

Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Di Supermarket Brastagi Kota Medan".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk sayuran organik terhadap *brand image* di supermarket Brastagi Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap *brand image* di supermarket Brastagi Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *brand image* di supermarket Brastagi Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sayuran organik di supermarket Brastagi Kota Medan?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sayuran organik di supermarket Brastagi Kota Medan?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sayuran organik di supermarket Brastagi Kota Medan?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik di supermarket Brastagi Kota Medan?

8. Bagaimana kualitas produk sayuran organik terhadap keputusan membeli sayuran organik melalui *brand image* di supermarket Brastagi Kota Medan?
9. Bagaimana harga terhadap keputusan pembelian sayuran organik melalui *brand image* di supermarket Brastagi Kota Medan?
10. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik melalui *brand image* di supermarket Brastagi Kota Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk sayuran organik terhadap *brand image* di supermarket Brastagi Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *brand image* di supermarket Brastagi Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *brand image* di supermarket Brastagi Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sayuran organik di supermarket Brastagi Kota Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sayuran organik di supermarket Brastagi Kota Medan.

6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sayuran organik di supermarket Brastagi Kota Medan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik di supermarket Brastagi Kota Medan.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk sayuran organik terhadap keputusan pembelian sayuran organik melalui *brand image* di supermarket Brastagi Kota Medan.
9. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sayuran organik melalui *brand image* di supermarket Brastagi Kota Medan.
10. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik melalui *brand image* di supermarket Brastagi Kota Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada pemilik Supermarket Brastagi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik, memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang harus dipertimbangkan saat memutuskan untuk membeli sayuran organik di Supermarket Brastagi, dan bagaimana *brand image* supermarket dapat memediasi pengaruh faktor-faktor tersebut.

3. Menambahkan kontribusi terhadap literatur tentang keputusan pembelian sayuran organik, khususnya di lingkungan supermarket, yang dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya.
4. Membantu Supermarket Brastagi dan supermarket-serupa dalam meningkatkan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan membangun kepercayaan konsumen dalam rangka mempromosikan penjualan sayuran organik, dengan fokus pada peran penting *brand image* sebagai mediator dalam proses pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep dan Teori yang Relevan

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian adalah hasil dari pengolahan informasi dan pemilihan alternatif yang ada. Konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan yang dipertimbangkan, baik melalui sumber internal (seperti pengalaman pribadi) maupun sumber eksternal (seperti iklan, ulasan pelanggan, atau rekomendasi dari teman atau keluarga). Informasi ini kemudian akan dievaluasi dan dibandingkan untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang optimal.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi atribut-atribut produk atau layanan yang relevan. Atribut-atribut ini dapat mencakup kualitas produk, harga, merek, promosi, fitur, ketersediaan, dan pelayanan pelanggan. Evaluasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai pribadi konsumen.

Menurut Engel et al. (2001), keputusan pembelian adalah proses kognitif dan afektif yang melibatkan pemilihan dan penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh

faktor-faktor internal, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian konsumen, serta faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan sosial, budaya, kelompok acuan, dan situasi pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh karakteristik individu konsumen, seperti faktor demografi, psikologis, dan gaya hidup, serta karakteristik lingkungan konsumen, seperti faktor budaya, sosial, dan pemasaran.

Menurut Kotler et al. (2016), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Tindakan ini didasarkan pada evaluasi nilai produk atau jasa tersebut bagi konsumen. Nilai produk atau jasa tersebut ditentukan oleh manfaat fungsional dan emosional yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah proses kognitif dan emosional yang melibatkan pemilihan dan penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor internal, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian

konsumen, serta faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan sosial, budaya, kelompok acuan, dan situasi pembelian.

Menurut Kotler et al. (2017), keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh karakteristik individu konsumen, seperti faktor demografi, psikologis, dan gaya hidup, serta karakteristik lingkungan konsumen, seperti faktor budaya, sosial, dan pemasaran.

Menurut Schiffman et al. (2019), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Tindakan ini didasarkan pada evaluasi nilai produk atau jasa tersebut bagi konsumen. Nilai produk atau jasa tersebut ditentukan oleh manfaat fungsional dan emosional yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah proses kognitif dan emosional yang melibatkan pemilihan dan penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor internal, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian konsumen, serta faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan sosial, budaya, kelompok acuan, dan situasi pembelian.

Menurut Sari et al. (2019), keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh karakteristik individu konsumen, seperti faktor demografi, psikologis, dan gaya hidup, serta karakteristik lingkungan konsumen, seperti faktor budaya, sosial, dan pemasaran.

Menurut Wijaya et al. (2018), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Tindakan ini didasarkan pada evaluasi nilai produk atau jasa tersebut bagi konsumen. Nilai produk atau jasa tersebut ditentukan oleh manfaat fungsional dan emosional yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan berbagai faktor dan langkah yang saling berkaitan. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi kepuasan setelah pembelian. Proses ini juga dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produk atau jasa, karakteristik konsumen, dan situasi yang dihadapi. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli mereka agar dapat menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2. *Kualitas Produk*

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006) memberikan definisi kualitas produk sebagai persepsi konsumen terhadap atribut-atribut fisik, fungsional, dan psikologis dari produk tersebut.

Menurut Garvin (1987), kualitas produk adalah "kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan". Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek, sementara kualitas produk yang buruk dapat merusak citra merek dan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Garvin (1987) mengidentifikasi lima dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kualitas performa: kemampuan produk untuk melakukan fungsinya dengan baik.
2. Kualitas fitur: fitur tambahan yang ditawarkan oleh produk dan keunikan yang membedakan produk dari pesaing.
3. Kualitas keandalan: kemampuan produk untuk bekerja tanpa gangguan dan kegagalan.
4. Kualitas daya tahan: kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama.
5. Kualitas layanan: kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual produk, termasuk pelayanan purna jual.

Selain itu, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas produk juga dapat dilihat dari perspektif pelanggan, yaitu:

1. Kualitas yang diharapkan: harapan pelanggan terhadap kualitas produk sebelum membeli produk.
2. Kualitas yang dirasakan: persepsi pelanggan terhadap kualitas produk setelah membeli dan menggunakan produk.
3. Kualitas yang diterima: perbedaan antara kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dirasakan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti merek, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Merek yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Harga yang terlalu murah dapat menimbulkan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang rendah, sementara harga yang terlalu mahal dapat menimbulkan kesan bahwa produk tersebut tidak terjangkau oleh sebagian besar konsumen. Promosi yang menarik dan informatif dapat membantu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.

Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk adalah tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan delapan dimensi,

yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perawatan, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

Menurut Kotler et al. (2016), kualitas produk adalah tingkat keunggulan dan konsistensi produk dalam memberikan nilai bagi konsumen. Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan lima pendekatan, yaitu pendekatan transenden (kualitas sebagai sesuatu yang mutlak dan tidak dapat didefinisikan secara objektif), pendekatan produk (kualitas sebagai jumlah atribut atau fitur produk), pendekatan pengguna (kualitas sebagai kesesuaian dengan kegunaan atau tujuan konsumen), pendekatan produksi (kualitas sebagai kesesuaian dengan standar produksi), dan pendekatan nilai (kualitas sebagai keseimbangan antara manfaat dan biaya produk).

Menurut Sari et al. (2020), kualitas produk adalah tingkat kemampuan produk dalam memberikan manfaat fungsional dan emosional bagi konsumen. Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu kinerja, fitur, desain, dan keselamatan.

Menurut Garvin (1984), kualitas produk adalah tingkat keunggulan produk yang mencerminkan keselarasan antara harapan dan kinerja konsumen. Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas yang dirasakan.

Menurut Zeithaml (1988), kualitas produk adalah persepsi konsumen tentang nilai keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. Kualitas produk dapat diukur

dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu kualitas yang diharapkan, kualitas yang dirasakan, dan kualitas yang disampaikan.

Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas produk adalah tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan. Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan sepuluh dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, kompetensi, aksesibilitas, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, pemahaman konsumen, dan unsur-unsur fisik.

Menurut Wijaya et al. (2019), kualitas produk adalah persepsi konsumen tentang nilai keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu kualitas yang diharapkan, kualitas yang dirasakan, dan kualitas yang disampaikan.

Menurut Suhartanto et al. (2020), kualitas produk adalah tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan. Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan sepuluh dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, kompetensi, aksesibilitas, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, pemahaman konsumen, dan unsur-unsur fisik.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas produk adalah tingkat kemampuan produk dalam memberikan manfaat fungsional dan emosional bagi konsumen.

Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu kinerja, fitur, desain, dan keselamatan.

Menurut Zeithaml (1988), kualitas produk adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima. Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan dua dimensi, yaitu kualitas teknis (technical quality) dan kualitas fungsional (functional quality). Kualitas teknis adalah aspek-aspek objektif dari produk atau layanan yang dapat diukur secara ilmiah. Kualitas fungsional adalah aspek-aspek subjektif dari produk atau layanan yang berkaitan dengan proses penyampaian atau pengalaman konsumen.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memberikan nilai bagi konsumen. Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan berbagai dimensi, indikator, atau pendekatan yang sesuai dengan jenis produk, karakteristik konsumen, dan tujuan pemasaran.

2.1.3. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), "Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk membeli produk atau jasa". Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan enggan membeli produk atau jasa, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi buruk tentang kualitas produk atau jasa.

Menurut Armstrong dan Kotler (2017), "Harga adalah nilai yang diberikan pada produk atau jasa dalam bentuk uang atau barang lain yang setara". Harga dapat menjadi indikator penting bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa. Pelanggan cenderung mengasosiasikan harga yang tinggi dengan kualitas yang baik, sedangkan harga yang rendah dengan kualitas yang buruk.

Menurut Monroe (2019), "Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa". Harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, persaingan, permintaan, dan tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran yang ingin dicapai dapat mempengaruhi penetapan harga, seperti misalnya ingin memperoleh pangsa pasar yang lebih besar atau ingin memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Menurut Laroche, Habibi, dan Richard (2013), "Harga adalah nilai yang diberikan pada produk atau jasa oleh produsen atau penjual untuk memperoleh keuntungan". Harga dapat menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan memperkuat posisi pasar.

Menurut Grewal dan Levy (2016), "Harga adalah nilai yang ditukar oleh pelanggan dalam bentuk uang atau barang lain yang setara untuk memperoleh produk atau jasa". Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, harga juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, persaingan, permintaan, dan tujuan pemasaran. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.1.4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keyakinan atau sikap positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap karakteristik dan manfaat produk serta produsen atau merek yang terkait (Doney & Cannon, 1997). Kepercayaan adalah keyakinan atau keadaan percaya pada sesuatu atau seseorang. Dalam ilmu sosial kepercayaan merujuk pada keyakinan individu atau kelompok terhadap kejujuran, kemampuan, dan niat baik orang lain atau suatu sistem.

Menurut Sumarwan (2011), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Maharani (2010), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Menurut Jasfar (2009), kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Menurut Kotler & Keller (2016:225), kepercayaan konsumen adalah keinginan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan.

Menurut Lau dan Lee (2007), brand trust adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Jasfar (2009), kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

2.1.5. Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek berdasarkan asosiasi-asosiasi yang ada dalam pikiran mereka. *Brand image* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *Brand image* juga dapat menjadi faktor diferensiasi yang membedakan suatu merek dari merek lain yang sejenis.

Brand image dapat dibentuk oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan, citra perusahaan, dan pengalaman konsumen. *Brand image* juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti budaya, kelompok referensi, media massa, dan opini publik.

Brand image memiliki beberapa fungsi bagi produsen maupun konsumen, antara lain:

- Bagi produsen, *brand image* dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, menambah nilai tambah produk, mengurangi biaya promosi, dan meningkatkan daya saing.
- Bagi konsumen, *brand image* dapat membantu mengurangi risiko pembelian, menyederhanakan proses pengambilan keputusan, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan diri, serta mencerminkan identitas dan gaya hidup.

Beberapa pendapat para ahli tentang *brand image* adalah sebagai berikut:

- Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda.
- Menurut Keller (2013), *brand image* adalah cara untuk menciptakan kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang. *Brand image* membentuk asosiasi yang kuat

dengan kategori produk yang sesuai atau isyarat pembelian atau konsumsi lain yang relevan dalam membangun ekuitas merek.

- Menurut Shimp (2014), *brand image* adalah merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu.
- Menurut Tjiptono (2015), *brand image* adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambing, desain huruf, atau warna khusus.
- Menurut Keller & Swaminathan (2020), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.
- Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.
- Menurut Setiadi (2016), *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri¹.
- Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

- Menurut Kotler & Amstrong (2018), *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: Membangun karakter produk dan memberikan value proposition; Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya; Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.
- Menurut Fandy Tjiptono (2005), *brand image* (citra merek) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.
- Ferrinadewi, (2008:165) mendefinisikan *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.
- Menurut American Marketing Association, dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan bahwa citra merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi yang dimaksud untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaing.
- Menurut Shimp, (2014:40) mendefinisikan bahwa citra merek adalah merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu.
- Menurut Tjiptono (2015), citra merek (*brand image*) adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambing, desain huruf, atau warna khusus.

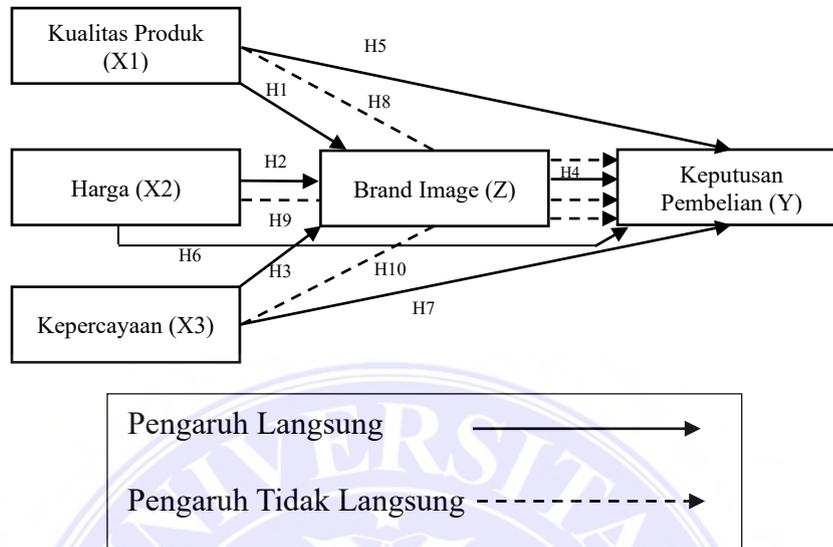
2.2. Penelitian yang Relevan

Berikut terdapat beberapa penelitian yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di supermarket. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan:

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang	Erica Fajarani, Elisa Wildayana, Nurilla Elysa Putri	Studi kasus dengan wawancara dan kuesioner	Kualitas produk, harga, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang	Afma Bella Vista, Wiludjeng Roessali, Mukson Mukson	Survei dengan kuesioner	Pendapatan, harga, kualitas, dan motivasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
3	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Kota Solo	Esi Asyani L, Dr. Ir. Slamet Hartono, M. Sc. Dr. Ir. Any Suryantini, M. M.	Survei dengan kuesioner	Karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian, sikap konsumen, perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik, dan perilaku konsumen dalam pembelian sayuran organik
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Brastagi Supermarket	Frenni Novi Wijaya	Survei dengan kuesioner	Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan Kerangka pemikiran yang telah dipaparkan diatas maka hipotesis penelitian yang diajukan:

H1: Kualitas produk sayuran organik berpengaruh positif terhadap *Brand Image* di Supermarket Brastagi Kota Medan.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap *Brand Image* di Supermarket Brastagi Kota Medan.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap *Brand Image* di Supermarket Brastagi Kota Medan.

H4: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Brastagi Kota Medan

- H5: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Brastagi Kota Medan
- H6: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Brastagi Kota Medan
- H7: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Brastagi Kota Medan.
- H8: Kualitas produk sayuran organik berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik melalui *Brand Image* di Supermarket Brastagi Kota Medan
- H9: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik melalui *Brand Image* di Supermarket Brastagi Kota Medan
- H10: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik melalui *Brand Image* di Supermarket Brastagi Kota Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah empat supermarket Brastagi yang berada di Kota Medan, yaitu:

1. Supermarket Brastagi Gatot Subroto, yang terletak di Jalan Gatot Subroto No. 30, Kelurahan Petisah Tengah, Kecamatan Medan Petisah.
2. Supermarket Brastagi Tiara, yang terletak di Jalan Tiara No. 88, Kelurahan Sei Sikambang B, Kecamatan Medan Sunggal.
3. Supermarket Brastagi Cambridge City Square, yang terletak di Jalan S. Parman No. 217, Kelurahan Petisah Hulu, Kecamatan Medan Baru.
4. Supermarket Brastagi Manhattan, yang terletak di Jalan Ring Road No. 1, Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang.

Alasan memilih lokasi penelitian ini adalah karena supermarket Brastagi merupakan salah satu supermarket yang menyediakan berbagai jenis sayuran organik di Kota Medan. Selain itu, lokasi penelitian ini juga memiliki karakteristik yang beragam, seperti lokasi geografis, jumlah penduduk, tingkat pendapatan, dan pola konsumsi.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama periode tertentu untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

Waktu penelitian yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah dari bulan Oktober 2023 hingga Desember 2023.

Selama periode ini, data tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sayuran organik akan dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada responden di Supermarket Berastagi. Selain itu, waktu penelitian yang ditentukan juga memperhitungkan ketersediaan responden dan kesesuaian dengan jadwal peneliti.

Dalam rentang waktu penelitian yang ditentukan, diharapkan data yang diperlukan dapat terkumpul dengan baik dan mewakili keadaan di Supermarket Berastagi.

3.1.3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah diidentifikasi, yaitu kualitas produk sayuran organik, harga, kepercayaan konsumen, *brand image*, dan keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Brastagi Kota Medan. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk angka dan statistik yang dapat dianalisis secara objektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (random), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini juga sesuai dengan metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018), metode deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada di lapangan secara sistematis, faktual, dan akurat.

Metode penelitian kuantitatif akan melibatkan penggunaan kuesioner yang akan disebar kepada responden yang merupakan konsumen Supermarket Brastagi. Kuesioner akan dirancang untuk mengukur persepsi dan preferensi konsumen terkait dengan kualitas produk sayuran organik, harga, kepercayaan konsumen terhadap sayuran organik, *brand image* Supermarket Brastagi, dan keputusan pembelian sayuran organik. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik seperti analisis regresi untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

Pendekatan kuantitatif akan memungkinkan penelitian ini untuk menghasilkan data empiris yang kuantitatif dan dapat diuji secara statistik, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, pendekatan ini juga akan memungkinkan pengujian peran *brand image* sebagai variabel intervening dalam pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan, dan keputusan pembelian sayuran organik. Pendekatan ini akan memberikan landasan empiris yang kuat untuk

rekomendasi dan implikasi praktis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran sayuran organik di Supermarket Brastagi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sayuran organik di Supermarket Berastagi di Kota Medan. Populasi ini mencakup semua konsumen yang datang ke Supermarket Berastagi untuk membeli sayuran organik dalam periode penelitian. Populasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif tentang preferensi dan keputusan pembelian konsumen terkait sayuran organik di Supermarket Berastagi.

3.2.2. Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode penarikan Sampling dengan teknik pengambilan eksidental sampling yaitu menentukan sampel berdasarkan orang yang ditemui secara kebetulan atau siapapun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data. Dilakukan eksidental Sampling karena jumlah populasi konsumen sayuran organik tidak terdata.

Menurut Gay dalam Hasan (2002) ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain penelitiannya deskriptif-korelasional, maka sampel minimum adalah 30.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer: Data primer diperoleh melalui penggunaan kuisisioner dan wawancara langsung dengan para responden yang merupakan konsumen yang menjadi objek penelitian. Data primer ini akan mengumpulkan informasi langsung dari responden terkait dengan variabel yang diteliti.
2. Data Sekunder: Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber lain seperti studi pustaka, pusat penelitian, jurnal ilmiah, badan statistik, hasil riset atau penelitian sebelumnya, dan sumber data lainnya. Data sekunder ini merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan penelitian atau analisis sebelumnya. Data ini dapat digunakan untuk memberikan konteks, dukungan teoritis, atau pembandingan dalam penelitian yang sedang dilakukan.

3.4. Teknik Analisis Data

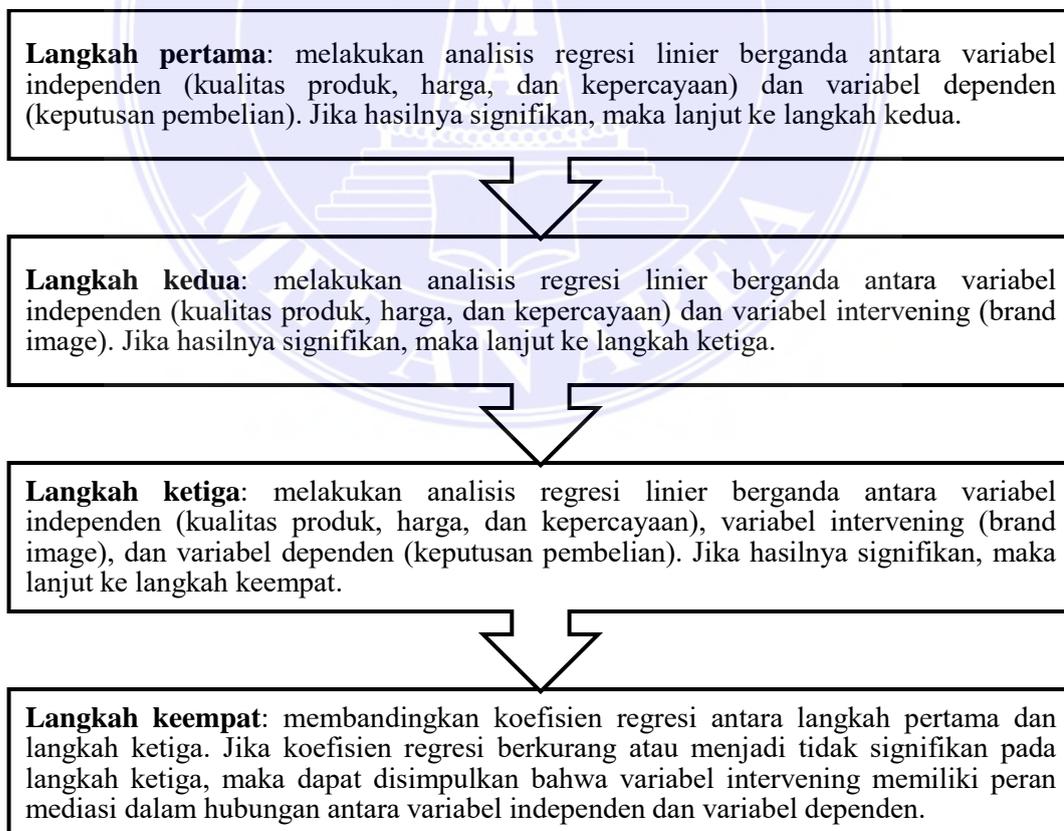
Teknik analisis data adalah proses mengolah dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama (Ghozali, 2016). Teknik ini digunakan karena

penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen, yaitu kualitas produk sayuran organik, harga, dan kepercayaan konsumen, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sayuran organik.

Selain itu, teknik analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk menguji peran variabel intervening dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Baron & Kenny, 1986). Teknik ini digunakan karena penelitian ini memiliki satu variabel intervening, yaitu *brand image* Supermarket Brastagi.

Langkah-langkah analisis regresi linier berganda dengan variabel intervening adalah sebagai berikut (Baron & Kenny, 1986):



Gambar 3. 1 Flow Analisis Regresi Linier Berganda

3.5. Validitas dan Reliabilitas

3.5.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen adalah uji untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Uji validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji validitas konstruk dengan cara mengelompokkan indikator-indikator yang memiliki korelasi tinggi ke dalam satu faktor atau konstruk (Ghozali, 2016). Analisis faktor akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS .

3.5.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen adalah uji untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas internal dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach. Koefisien alpha Cronbach adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji reliabilitas internal dengan cara menghitung korelasi antara indikator-indikator yang ada dalam satu variabel (Ghozali, 2016).

3.6. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk (X1): Skor rata-rata dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk sayuran organik di Supermarket Brastagi Kota Medan.
2. Harga (X2): Skor rata-rata dari penilaian konsumen terhadap harga sayuran organik di Supermarket Brastagi Kota Medan.
3. Kepercayaan (X3): Operasionalisasi: Skor rata-rata dari penilaian konsumen terhadap tingkat kepercayaan mereka terhadap merek sayuran organik yang dijual di Supermarket Brastagi Kota Medan.
4. Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Y): Operasionalisasi: Data mengenai apakah konsumen membeli sayuran organik di Supermarket Brastagi Kota Medan dalam periode tertentu.
5. *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Z): Operasionalisasi: Skor rata-rata dari penilaian konsumen terhadap *brand image* sayuran organik yang dijual di Supermarket Brastagi Kota Medan, yang dapat termasuk faktor seperti reputasi merek, kualitas pelayanan, dan karakteristik lainnya yang terkait dengan merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil uji statistik, diperoleh sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* di Supermarket Brastagi, Kota Medan.
2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* di Supermarket Brastagi, Kota Medan.
3. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* di Supermarket Brastagi, Kota Medan.
4. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sayuran organik di Supermarket Brastagi, Kota Medan.
5. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Brastagi, Kota Medan..
6. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Brastagi, Kota Medan..
7. Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Brastagi, Kota Medan..
8. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik melalui *brand image* di Supermarket Brastagi, Kota Medan.
9. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik melalui *brand image* di Supermarket Brastagi, Kota Medan.
10. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik melalui *brand image* di Supermarket Brastagi, Kota Medan.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diusulkan untuk meningkatkan kinerja Supermarket Brastagi di Kota Medan:

1. Manajemen harga yang tepat dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat Brand Image. Supermarket Brastagi dapat mempertimbangkan kebijakan harga yang menarik konsumen sambil tetap menjaga citra merek yang positif.
2. Membangun kepercayaan konsumen harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Langkah-langkah untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, seperti layanan pelanggan yang baik dan transparansi dalam bisnis, dapat membantu meningkatkan persepsi terhadap Brand Image.
3. Supermarket Brastagi dapat memanfaatkan *Brand Image* sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan komunikasi yang konsisten dengan nilai-nilai merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyani, E. L., Hartono, S., & Suryantini, A. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online*. *Jurnal Kawistara*, 10(1)
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*. Harcourt College Publishers.
- Fajarani, E., Wildayana, E., & Putri, N. E. (2021). *Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang*.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Membangun Merek dengan Memahami Psikologi Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, D. A. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Garvin, D. (1984). *Product Quality An Important Strategic Weapon*. *Business Horizons*, 27, 40-43
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomiero, T., Pimentel, D., & Paoletti, M. G. (2011). *Environmental Impact of Different Agricultural Management Practices: Conventional vs. Organic Agriculture*. *Critical Reviews in Plant Sciences*, 30(1-2), 95-124.
- Grewal, D., & Levy, M. (2016). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Cambridge University Press.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2019). *Statistik Pertanian 2019*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2016). *Principles of Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Lampkin, N.H. (2003) *From Conversion Payments to Integrated Action Plans in the European Union*. In: OECD, Ed., *Organic Agriculture: Sustainability, Markets and Policies*, CABI Publishing, Wallingford, 313-328.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2007). *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Maharani, V., Troena, E. A., & Noermijati. (2013). *Organizational citizenship behavior role in mediating the effect of transformational leadership, job satisfaction on employee performance: Studies in PT bank Syariah Mandiri Malang East Java*. *International Journal of Business and Management*, 8(17), 1.
- Monroe, K. (2019). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen SDM dalam organisasi publik dan bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rahayu, W. P., Dewi, A. R., & Solikhah, . (2019). *Peran Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian*.
- Rahman, A., & Surya, S. (2019). *Pengaruh Financial Technology Payment, Financial Attitude, dan Financial Knowledge terhadap Financial Management Behavior bagi Mahasiswa di Yogyakarta*.
- Reganold, J. P., & Wachter, J. M. (2016). *Organic agriculture in the twenty-first century*. *Nature Plants*, 2(2), 1-8.
- Sari, D. K., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). *Mobile Banking Adoption in Islamic Banks*. *Journal of Islamic Marketing*, 11, 1405-1418

- Sari, M., & Suhartono, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket Brastagi Medan*.
- Sari, M., & Suryani, S. (2018). *Peningkatan kecerdasan interpersonal melalui model pembelajaran kooperatif tipe Student Team Achievement Divisions (STAD) pada pembelajaran Tematik siswa kelas VA MINU Waru II Sidoarjo*.
- Sari, M., Suryani, S., & Rahayu, W. P. (2020). *Peran Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian*.
- Sari, N. P., Nasir, M., & Andriyani, R. (2019). *Evaluasi Kepuasan Pengguna Aplikasi Paytren Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction* Bina Darma Conference on Computer Science (BDCCS), 1, 112–122.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. L., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Setiadi, N. J. (2016). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Shimp, T. A. (2014). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Smith-Spangler, C., Brandeau, M. L., Hunter, G. E., Bavinger, J. C., Pearson, M., Eschbach, P. J., ... & Bravata, D. M. (2012). *Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives?: a systematic review*. *Annals of Internal Medicine*, 157(5), 348-366.
- SPOI 2017 Statistik Pertanian Organik Indonesia. Aliansi Organik Indonesia
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). *Mobile Banking Adoption in Islamic Banks*. *Journal of Islamic Marketing*, 11, 1405-1418
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryani, S., Rahayu, W. P., & Dewi, A. R. (2019). *Peran Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy

- Vista, A. B., Roessali, W., & Mukson, M. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis JEPA.
- Wijaya, B. S. (2019). *Dimensions of brand image: A concept model from the perspective of brand communication*. *European Research Studies Journal*, 22(4), 243-254.
- Wijaya, D., & Irwan, R. (2018). *Prosedur Administrasi Penjualan Pada Usaha Jaya Teknik Jakarta Barat*. *Perspektif*, 16(1), 26–30.
- Wijaya, F. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206-217
- Willer, H., & Lernoud, J. (2019). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019*. *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn*.
- Yusnaini, S. (2016). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Utama Dan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016)*.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52, 2-22
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (4th ed.)*. McGraw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Output SPSS

	X1.1		X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	.962**	.958**	.955**	.959**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.962**	1	.960**	.967**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.958**	.960**	1	.956**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.955**	.967**	.956**	1	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.959**	.961**	.963**	.967**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.982**	.986**	.983**	.984**	.985**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150

		Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	.982**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X1.2	Pearson Correlation	.986**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X1.3	Pearson Correlation	.983**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X1.4	Pearson Correlation	.984**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X1.5	Pearson Correlation	.985**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	150

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Harga	
X2.1	Pearson Correlation	1	.967**	.970**	.970**	.968**	.987**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.967**	1	.968**	.968**	.969**	.987**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.970**	.968**	1	.968**	.969**	.988**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.970**	.968**	.968**	1	.970**	.987**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.968**	.969**	.969**	.970**	1	.988**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150

Harga	Pearson Correlation	.987**	.987**	.988**	.987**	.988**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X3.1	Pearson Correlation	1	.964**	.970**	.969**	.967**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.964**	1	.960**	.962**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.970**	.960**	1	.961**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.969**	.962**	.961**	1	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	.967**	.961**	.964**	.957**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150
Kepercayaan	Pearson Correlation	.989**	.984**	.985**	.984**	.984**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5
Z1.1	Pearson Correlation	1	.906**	.900**	.908**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Z1.2	Pearson Correlation	.906**	1	.892**	.897**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Z1.3	Pearson Correlation	.900**	.892**	1	.882**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Z1.4	Pearson Correlation	.908**	.897**	.882**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	150	150	150	150	150
Z1.5	Pearson Correlation	.902**	.895**	.875**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150
Brand Image	Pearson Correlation	.964**	.959**	.949**	.960**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
	Y1.1		Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
Y1.1	Pearson Correlation	1	.873**	.868**	.870**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y1.2	Pearson Correlation	.873**	1	.856**	.856**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y1.3	Pearson Correlation	.868**	.856**	1	.859**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y1.4	Pearson Correlation	.870**	.856**	.859**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Y1.5	Pearson Correlation	.892**	.881**	.865**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150
Keputusan Pembeli	Pearson Correlation	.952**	.944**	.939**	.944**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150

N		%	
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.992	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.29	4.421	.972	.990
X1.2	14.29	4.429	.977	.990
X1.3	14.29	4.491	.974	.990
X1.4	14.27	4.473	.976	.990
X1.5	14.29	4.455	.977	.990

Cronbach's Alpha	N of Items
.992	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14.02	4.319	.982	.990
X3.2	14.01	4.301	.974	.991
X3.3	14.01	4.325	.977	.991
X3.4	14.02	4.347	.975	.991
X3.5	14.02	4.292	.975	.991

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	14.18	1.722	.923	.963
Y1.2	14.17	1.743	.911	.965
Y1.3	14.17	1.804	.905	.966
Y1.4	14.17	1.762	.912	.965
Y1.5	14.16	1.762	.929	.962

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Brand Image

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.992 ^a	.985	.985	.214	1.919

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Brand Image

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	437.538	3	145.846	3198.411	.000 ^b
	Residual	6.658	146	.046		
	Total	444.195	149			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk

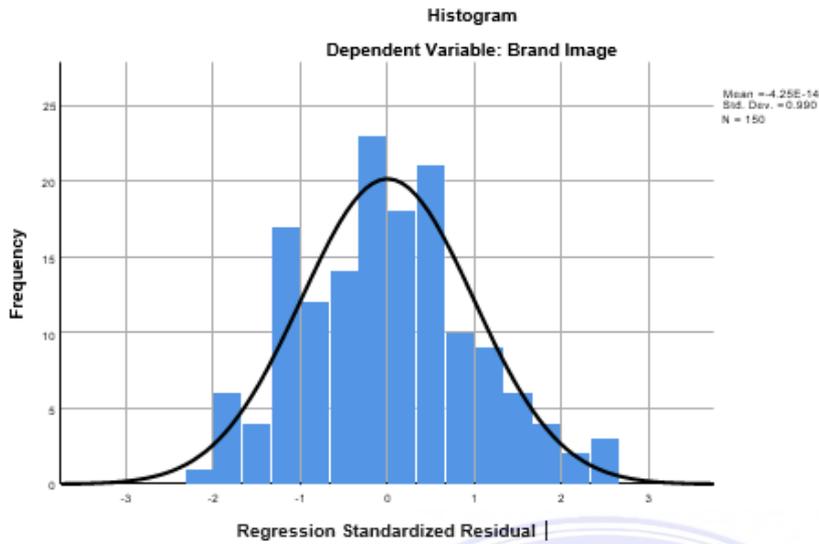
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.149	.195		-.763	.446
	Kualitas Produk	.511	.007	.780	76.404	.000
	Harga	.297	.006	.476	46.927	.000
	Kepercayaan	.200	.007	.301	29.476	.000

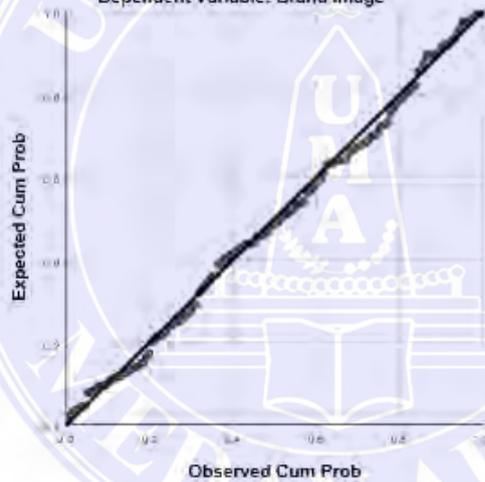
a. Dependent Variable: Brand Image**Residuals Statistics^a**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.71	22.45	17.76	1.714	150
Std. Predicted Value	-1.777	2.739	.000	1.000	150
Standard Error of Predicted Value	.029	.062	.034	.005	150
Adjusted Predicted Value	14.72	22.47	17.76	1.714	150
Residual	-.466	.532	.000	.211	150
Std. Residual	-2.184	2.490	.000	.990	150
Stud. Residual	-2.209	2.519	.000	1.003	150
Deleted Residual	-.477	.544	.000	.217	150
Stud. Deleted Residual	-2.239	2.566	.001	1.009	150
Mahal. Distance	1.826	11.659	2.980	1.481	150
Cook's Distance	.000	.067	.007	.010	150
Centered Leverage Value	.012	.078	.020	.010	150

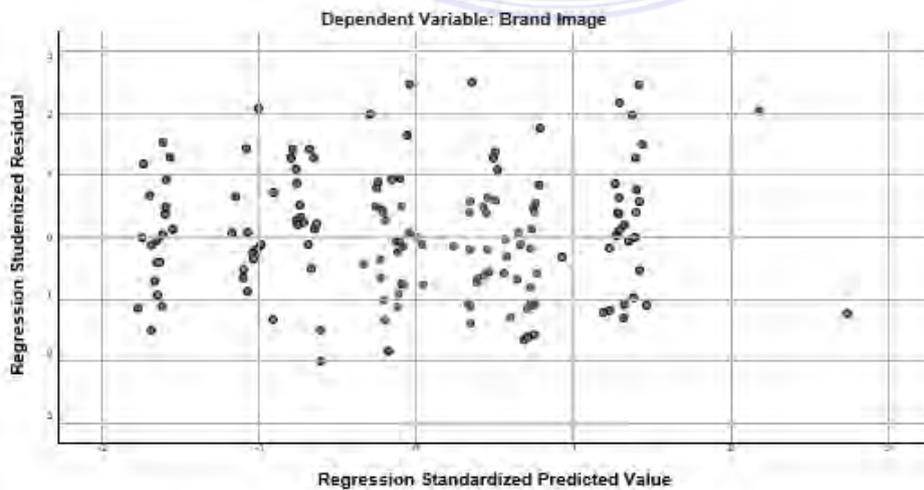
a. Dependent Variable: Brand Image



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Brand Image



Scatterplot



Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.989 ^a	.979	.978	.245	1.943

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.790	4	99.448	1661.168	.000 ^b
	Residual	8.681	145	.060		
	Total	406.471	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.048	.224		-.213	.831
	Kualitas Produk	.190	.049	.302	3.862	.000
	Harga	.191	.029	.320	6.572	.000
	Kepercayaan	.180	.021	.282	8.749	.000
	Brand Image	.441	.095	.461	4.655	.000

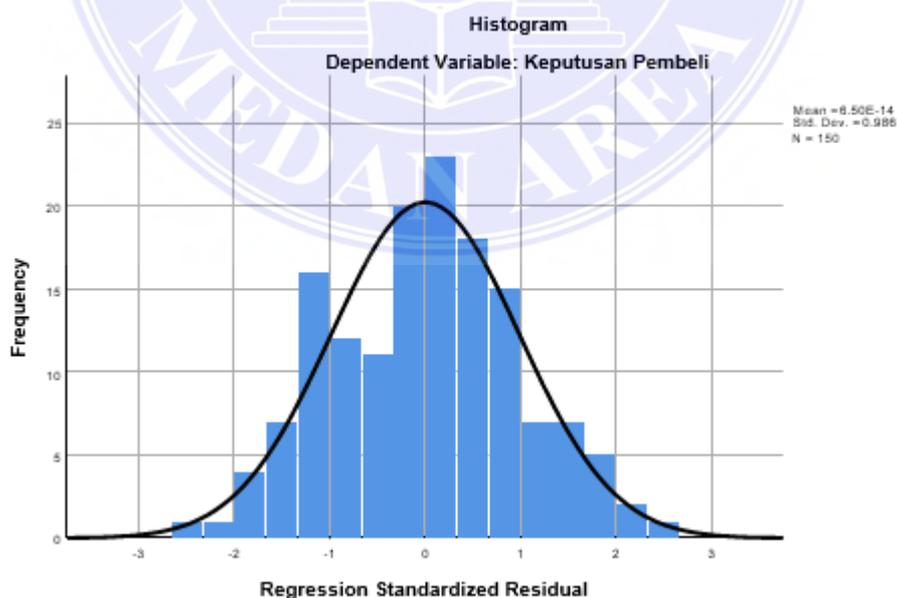
a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

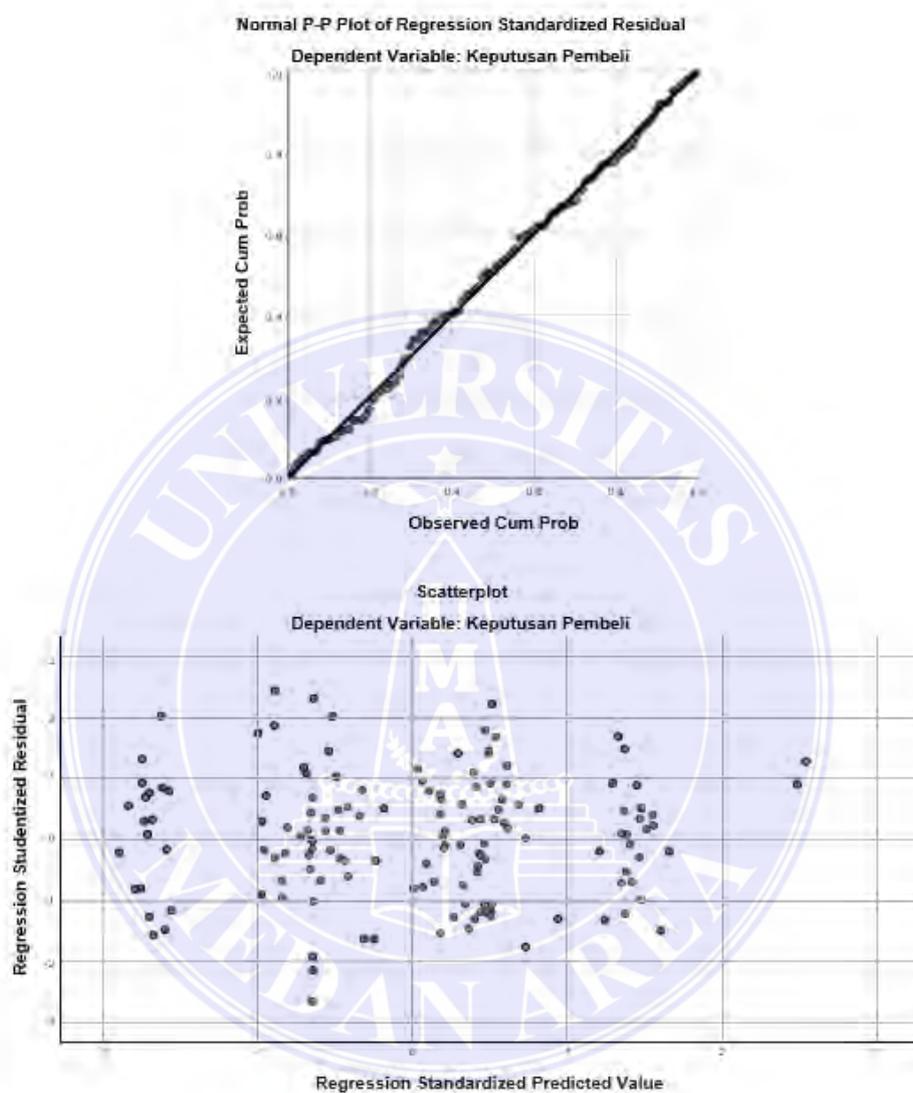
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.61	21.86	17.71	1.634	150
Std. Predicted Value	-1.902	2.541	.000	1.000	150
Standard Error of Predicted Value	.034	.075	.044	.008	150
Adjusted Predicted Value	14.61	21.84	17.71	1.634	150
Residual	-.644	.594	.000	.241	150
Std. Residual	-2.633	2.429	.000	.986	150
Stud. Residual	-2.680	2.464	.000	1.002	150
Deleted Residual	-.668	.612	.000	.249	150
Stud. Deleted Residual	-2.740	2.509	.000	1.008	150
Mahal. Distance	1.872	12.839	3.973	1.958	150
Cook's Distance	.000	.052	.007	.008	150
Centered Leverage Value	.013	.086	.027	.013	150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Charts





Lampiran 2 : Data Rekap Kuesioner

Person	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
11	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
14	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
16	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
17	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
20	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
22	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Person	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
25	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
31	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
34	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
36	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
39	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
47	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

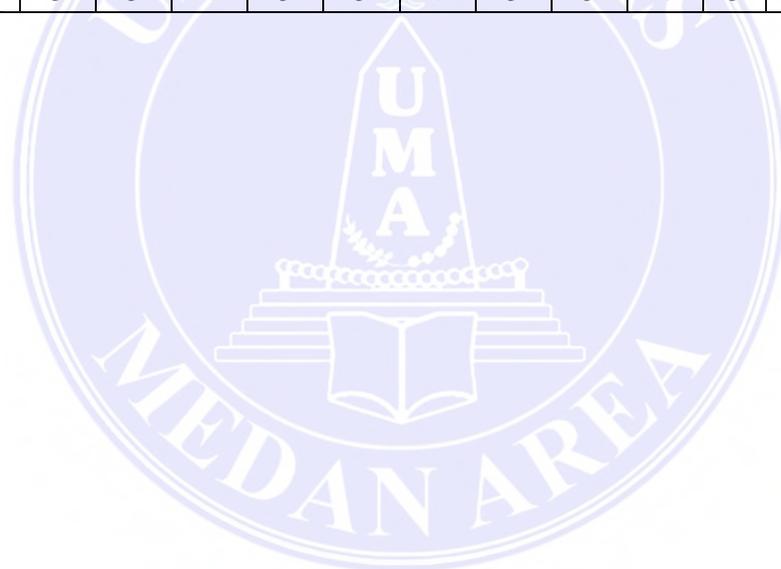
Person	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
50	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
53	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
54	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
56	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
59	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
60	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
66	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
69	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
72	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3

Person	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
75	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
76	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
77	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
82	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
89	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
91	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Person	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
97	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
107	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
109	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
115	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
119	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Person	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
124	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
128	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
131	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
138	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
139	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
140	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
141	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
142	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
143	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
144	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Person	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
145	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
146	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
150	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



Lampiran 3: Tabel Produksi Sayuran Organik

Provinsi	2019	2020	2021	2022
Aceh	0	0	100	100
Sumatera Utara	136,256	342,738	2500,267	548,467
Sumatera Barat	1,132	2,139	3,821	3,807
Riau	0	0	0	0
Jambi	0	1	1	23
Sumatera Selatan	0	0	0	0
Bengkulu	0	0	0	0
Lampung	2215	1,82	0,257	0 275
Bangka Belitung	0	0	0	2
Kepulauan Riau	0	0	0	0
DKI Jakarta	4,2	10,075	10,075	6,025
Jawa Barat	865257	928397	109104	114269
Jawa Tengah	955,765	507,39	203636	225,031
DI Yogyakarta	94,48	166,1	140,942	140,942
Jawa Timur	1828,439	639,362	1188,106	491,738
Banten	4,5	4,5	25	0
Bali	29,28	35,52	29,02	19116
NTB	0	0	0	0
NTT	0	0	0	0
Kalimantan Barat	0	0	0	15
Kalimantan Tengah	0	0	0	0
Kalimantan Selatan	0	0	0	0
Kalimantan Timur	0	0	0	0
Kalimantan Utara	0	0	0	0
Sulawesi Utara	0	0	16,5	268,25
Sulawesi Tengah	256,05	261,55	65,83	8 25
Sulawesi Selatan	3,576	6,624	55,71	40,71
Sulawesi Tenggara	0	0	0	0
Gorontalo	0	0	0	6
Sulawesi Barat	10,382	10,382	10,382	0
Maluku	0	0	0	0
Maluku Utara	2,275	2,275	2,275	2,275
Papua	0	0	0	0
Papua Barat	0	0	0	0
Papua Selatan	0	0	0	0
Papua Tengah	0	0	0	0
Papua Pegunungan	0	0	0	0
Papua Barat	0	0	0	0

Lampiran 4. Dokumen Penelitian



Ket. : Pembagian dan pengisian kuesioner kepada responden di Supermarket Brastagi Kota Medan



Ket. : Pembagian dan pengisian kuesioner kepada responden di Supermarket Brastagi Kota Medan