JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS

Jurnal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *GREEN PURCHASE INTENTION* UNTUK MENINGKATKAN POTENSI LOKAL USAHA TANAMAN ORGANIK DAN KETAHANAN PANGAN DI KOTA BANDUNG

Aryanti Ratnawati¹, Louisisani Mansoni²

^{1,2}Universitas Sangga Buana Bandung

¹aryanti.ratnawati@usbypkp.ac.id, ²louisiani.mansoni@usbypkp.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 17th January 2018

Received in revised form 07th February 2018

Accepted 20th February 2018

Keywords:

*Ecological Knowledge,
Ecological Affect,
Green Purchase Intention,
Local Potential*

ABSTRACT

The intention of purchasing green products is the desire or expression of one's intention to commit to activities that support environmental friendliness, green purchase intention is influenced by several factors such Ecological Knowledge and Ecological Affect is everything related with the expression of emotions on the environment with a correlation of 3 factors: attention to self, concern for others, and attention to the environment. The research method used in this research is the Survey method, while the type of research uses causal associative research with the indicator of the research level of consumer knowledge to the environment, the level of consumer affection to the environment, consumer interest towards the purchase of organic plants and the increase of local potential for organic plants in Bandung. The method of analysis used is multiple linear regression analysis is known to obtain the value $F_{count} 38.4196 > F_{table} 3.03$ it can be interpreted that simultaneously Ecological factors (knowledge and affect) have a significant influence on Green Purchase Intention. Based on the identification of Ecological factors and its effect on Green Purchase Intention, it can be seen that the influence of local potential increase in Bandung is t_{count} value 11, 160 $> t_{table} 1,683$ because $t_{hitung} > t_{tabel}$ it can be explained that Green Purchase Intention has an effect on increasing the Local Potential of Organic Plants in the city of Bandung. Green purchase intention (X_1) and local potential (X_2) on food security in Bandung can be shown from the calculation coefficient of determination as follows by 0.46 That is, green purchase intention (X_1) and local potential (X_2) 46 % in increasing food security of green vegetable production (Y). While, the remaining 54.0% is influenced by other factors that are not included into the research model.

@ 2018 ASMTB PRESS

Pendahuluan

Semakin tingginya minat masyarakat mengonsumsi produk-produk pertanian organik (tanpa penggunaan bahan kimia), membuat pelaku agrobisnis pertanian organik Jabar dan khususnya penyedia sayuran *organic* kewalahan memenuhi pesanan pasar. Demikian dikatakan beberapa pelaku usaha pertanian organik di Bandung, Produk-produk pertanian organik yang permintaannya sedang tinggi adalah sayuran, beras, buah-buahan, rempah-rempah, kopi, dan teh. Tingginya permintaan produk-produk itu, terutama dari kota besar Jakarta dan Bandung, umumnya dari pasar modern atau pasar swalayan. Pasar kini sering kehabisan stok sayuran organik untuk memenuhi permintaan pasar yang saling berebut suplai. Keadaannya berbalik dibandingkan beberapa waktu lalu, di mana pasar, khususnya pasar swalayan enggan menampung produk pertanian organik, fenomena ini menunjukkan tampaknya, masyarakat konsumen semakin sadar dan selektif atas segi kualitas kesehatan produk pertanian. Mereka kini lebih suka mengonsumsi produk alami (organik) ketimbang yang menggunakan bahan kimia (an-organik).

Untuk mengoptimalkan agrobisnis produk pertanian organik, dinas pertanian dan ketahanan pangan Kota Bandung telah melakukan program sosialisasi tanaman organik selain itu telah terbentuk Asosiasi Pelaku Agrobisnis Organik Indonesia (Aspaingo Organik). Walau dibentuk di Jabar, organisasi ini menjadi lembaga resmi yang mengatur agrobisnis pertanian organik nasional, dan organisasi bertujuan untuk membangun kepercayaan publik atas keaslian dan legalitas kualitas produk pertanian organik. Hal ini disebabkan karena selama ini agrobisnis pertanian organik masih berjalan sendiri-sendiri, harus ada standar resmi kelayakan kualitas produknya (Indonesia, 2002). Aspaingo kini tengah mendorong pemasaran sebanyak enam produk pertanian organik, yaitu beras, sayuran, buah-buahan, rempah-rempah, kopi, dan teh, di mana seorang pengusaha di Bandung siap menampung sekaligus memasarkan. Sedang disusun pula, berbagai divisi yang menangani produk pertanian organik lainnya, mulai subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, dan perikanan. Luas lahan pertanian organik yang bersertifikasi pada tahun 2005 masih kurang dari 40.000 ha. (Aliansi Organik Indonesia). Namun, pada tahun 2007, luas lahan tersebut, sudah mencapai 50.130 ha, meningkat sekitar 25 persen. Lahan tersebut dikelola oleh sekitar 5.050 petani (Surono 2007, dalam Saragih 2008).

Sayuran organik merupakan komoditas hortikultura yang banyak diminati untuk dikembangkan pada pertanian organik saat ini. Keistimewaan dari sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-50 persen di atas sayuran nonorganik. Kandungan nitrat dalam sayuran dan buah organik diketahui 25 persen lebih rendah dari yang nonorganik. Hal tersebut membuat sayuran organik layak untuk dikonsumsi dan menyehatkan (Isdiyanti 2007).

Hasil *survey* mengenai konsumen Indonesia yang telah memperhatikan isu lingkungan adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Survei konsumen Indonesia terhadap isu lingkungan

	Indikator	S.P	P	B.S	T.P	S.T.P	%
1	Tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan hidup	66%	27%	6%	1%	-	100%
2	Tingkat kepedulian konsumen terhadap global warming	69%	24%	6%	1%	-	100%
3	Tingkat kepedulian konsumen terhadap kelangkaan air	72%	20%	7%	1%	1%	100%
4	Tingkat kepedulian konsumen terhadap polusi air	80%	17%	3%	0%	1%	100%

Keterangan: S.P = Sangat Peduli

P = Peduli B.S = Biasa Saja T.P = Tidak Peduli S.T.P= Sangat Tidak Peduli

(Nilsea, 2009)

Budidaya sayuran organik yang paling menguntungkan adalah sayuran daun (*leave vegetable*) daripada sayuran buah. Pasalnya, teknik pemeliharaan sayuran daun lebih mudah, murah, dapat ditanam dimana saja dan siklus perputaran produksinya cepat (Pakar Hortikultura, Anas D Susila, 2009).

Saat ini belum ada data mengenai seberapa besar pasar *green consumer* di Indonesia, khususnya Kota Bandung, walaupun berdasarkan tabel diatas terlihat potensinya cukup besar. Untuk mengukur seberapa besar segmen pasar *green consumer* di Indonesia dan Kota Bandung khususnya, salah satunya dapat dilihat dari besarnya *Green Purchase Intention* konsumen.

Sebagian besar pelaku ekonomi tanaman organik di kota Bandung adalah petani yang pada dasarnya masuk ke dalam kelompok UMKM, keberadaan petani tanaman organik atau UMKM memberikan suatu kontribusi positif terhadap upaya penanggulangan kemiskinan, pengangguran, dan efek negatif urbanisasi baik di daerah perkotaan maupun perdesaan. UMKM sebagai pelaku ekonomi yang mampu beradaptasi dalam hal biaya, produksi, dan pemasaran dengan cepat memiliki kemudahan memasuki bisnis tanaman organik, selain itu UMKM bisa menjadi salah satu penopang ekonomi, maka penguatan UKM harus dilakukan agar bisa berkontribusi tidak hanya bagi penguatan potensi ekonomi daerah saja, tetapi juga nasional (Rosan P. Roeslani, Jabar Bisnis, 2013). Pertanian organik memungkinkan penyediaan pangan yang berkesinambungan untuk jangka panjang.

Untuk itu dilakukan penelitian untuk mengetahui apa saja faktor-faktor green purchase intention yang dapat meningkatkan potensi lokal usaha tanaman organik dalam rangka meningkatkan ketahanan pangan di kota Bandung.

Kajian Literatur

Makanan organik adalah pangan yang dihasilkan melalui pertanian organik. Pertanian organik merupakan sistem pertanian (dalam hal bercocok tanam) yang tidak mempergunakan bahan kimia, tetapi menggunakan bahan organik. Pertanian organik bertujuan untuk mempertahankan kesehatan tanah, ekosistem dan manusia (Pracaya, 2010, hal. 6). Pada prakteknya pertanian organik dilaksanakan dengan cara tidak menggunakan pupuk kimia (sintetis), pestisida non organik (sintetis), insektisida, herbisida, regulator pertumbuhan tanaman serta modifikasi sinetis tanaman, kompos, pengendali hama biologis dan pengolahan mekanis untuk mempertahankan produktivitas tanah dan mengontrol pengganggu tanaman. Pestisida organik hanya digunakan sebagai pelengkap dari strategi pengendalian hama.

Pertanian organik merupakan salah satu dari sekian banyak cara yang dapat mendukung lingkungan. Sistem produksi organik didasarkan pada standar produksi yang spesifik dan tepat yang bertujuan pada pencapaian agroekosistem optimal yang berkelanjutan baik secara sosial, ekologi maupun ekonomi. Penggunaan istilah seperti “biologis dan “ekologi” juga dilakukan untuk mendeskripsikan sistem organik agar lebih jelas (Indonesia, SNI 01-6729-2002).

Untuk peternakan organik, ternak dipelihara tanpa pemakaian antibiotik secara rutin dan hormon pertumbuhan serta diberi makanan dengan diet yang sehat (tanpa zat adiktif) dan diperlakukan dengan lebih manusiawi.

Untuk makanan organik yang diproses, harus bebas dari zat adiktif dan diproses dengan meminimalkan metode, material dan kondisi sertifikasi seperti pematangan secara kimia, radiasi makanan dan modifikasi genetis bahan makanan.

Pertanian organik mempunyai dampak lingkungan yang lebih kecil dibandingkan pertanian konvensional karena:

1. Tidak menggunakan pestisida sintetis dan sejenisnya dan karenanya tidak melepaskan buangan pestisida ke lingkungan yang dapat mengakibatkan pencemaran tanah dan air serta kehidupan yang ada didalamnya.
2. Pertanian organik mempertahankan keragaman ekosistem.
3. Menggunakan energi yang lebih sedikit dan menghasilkan zat buangan yang lebih sedikit, misalnya tidak ada buangan dari kemasan material-material kimia.
4. Manajemen tanah pada pertanian organik dapat menjaga kesuburan tanah dan mencegah erosi.
5. Secara keseluruhan, pertanian organik mengurangi pemakaian air, mengurangi kontaminasi pestisida pada air dan makanan, meningkatkan biodiversitas, mengurangi erosi tanah dan mengurangi emisi karbon (karena menggunakan energi fosil yang lebih sedikit dan tanah dengan pertanian organik mengikat dan menyimpan lebih banyak CO_2 dari udara)

Perbedaan kualitas dari makanan organik dibandingkan dengan makanan biasa adalah tidak menggunakan pupuk maupun pestisida kimia sehingga tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, serta produknya tidak mengandung racun. Tanaman organik mempunyai rasa yang lebih manis dibandingkan dengan tanaman non-organik. Kandungan nutrisinya lebih tinggi (misalnya vitamin, antioksidan, asam lemak tak jenuh seperti *Omega*³ dan CLA) dan sebaliknya kandungan zat-zat yang berbahaya bagi tubuh-nya lebih rendah (misalnya logam berat, mycotoxins, residu pestisida dan glyco- alkaloids).

Karena itu makanan organik lebih sehat bagi tubuh karena nutrisinya tersebut serta meringankan kerja hati dan sistem pencernaan. Organ hati, misalnya, bekerja 40% lebih keras untuk menetralkan zat-zat berbahaya yang terbawa melalui makanan konvensional pada umumnya.

Teori *Reasoned Action*

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Keller, 2009). Yang digunakan sebagai dasar bagi penelitian ini adalah *Teori Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Komponen *Teori Reasoned Action* terdiri dari 3 konstruk yaitu *behavioral intention*, *attitude*, dan *subjective norm*. *Behavioral intention* mengukur besarnya kekuatan niat seseorang untuk menampilkan sebuah perilaku. Sikap adalah kecenderungan untuk memberikan tanggapan pada suatu objek secara konsisten. Sikap terdiri dari komponen kognitif dan komponen afektif. Norma Subjektif adalah kombinasi dari persepsi yang diterima individu mengenai ekspektasi individu atau kelompok lain dengan keinginan untuk memenuhi ekspektasi tersebut.

Ekologi, *Green Marketing*, dan *Green Consumer Behaviour*

Di Indonesia ekologi baru lahir tahun 1967 (Syafei, 1990). Perkembangannya sangat lambat dan peminatnya sedikit. Usaha pemerintah untuk menggalakkan kegiatan bidang ekologi dengan menugaskan Departemen Kependudukan dan Lingkungan Hidup (Dwidjoseputro, 1994). Kini telah berkembang beberapa pendapat tentang pengertian ekologi antara lain:

Ekologi adalah ilmu tentang hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya. (Indriyanto, 2006). Ekologi didefinisikan sebagai pengkajian hubungan organisme-organisme atau kelompok-kelompok organisme terhadap lingkungan (Gede, 2012, hal. 2). Ekologi sebagai ilmu berkembang pesat setelah tahun 1990 dan lebih pesat lagi dalam dua dasawarsa terakhir ini, dan telah berkembang, serta dikenal sebagai ilmu lingkungan hidup (*Environmental Sciences*) dan biologi lingkungan (*Environmental Biology*) yang merupakan ilmu tersendiri yang berbeda (Resosoedarmo, 1990).

Ekologi adalah ilmu yang mempelajari baik interaksi antar makhluk hidup maupun interaksi antara makhluk dan lingkungannya. Dalam ekologi, kita mempelajari makhluk hidup, termasuk manusia. Sebagai kesatuan dengan lingkungannya membentuk suatu ekosistem. Ibarat tubuh, jika ada satu komponen ekosistem yang rusak, maka komponen yang lain juga ikut merasakan akibatnya sehingga manusia sebagian dari ekosistem mempunyai tanggungjawab untuk memelihara keseimbangan ekosistem. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekologi adalah hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya.

Peran serta dunia pemasaran dalam memikul tanggungjawab memelihara lingkungan ini diwujudkan secara spesifik melalui *green marketing*, yang baru muncul pada akhir 1980-an dan awal 1990-an. Definisi *green marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah pemasaran produk-produk yang dikategorikan aman bagi lingkungan. Ramah lingkungan disini, sesuai dengan proses pemasaran, dimulai dari tahap pra-produksi oleh produsen sampai dengan produk selesai digunakan oleh konsumen.

Grewal dan Levy (Grewal, 2010, hal. 128) mendefinisikan “*green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya”. (Keller, 2009, hal. 473-478) menyebutkan bahwa *green marketing* merupakan salah satu kasus khusus dalam implementasi SCM, yang tereflesikan dari sikap dan perilaku baik konsumennya maupun produsennya”.

Dalam Aidelin Lisan mengutip Hawkins, Mathersbaugh, dan Best (Lisan, 2013) mendefinisikannya dalam beberapa indikator sebagai berikut :

- a. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.
- b. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya.
- c. *Green marketing* juga harus mengikatkan penjualan produk dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan terkait.

Dalam konteks *green marketing*, perilaku konsumen secara spesifik disebut dengan *green consumer behaviour*.

Green Consumers Behaviour

Upaya-upaya untuk mengidentifikasi konsumen ramah lingkungan atau *green consumers* dapat ditelusuri kembali pada awal tahun 1970-an dalam (Laroche, 2001) Ada beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. (Laroche, 2001) juga mengajukan beberapa variabel penelitian dalam memprediksi tingkat keinginan konsumen untuk membayar lebih bagi produk ramah lingkungan, yaitu: Demografi, *Environmental knowledge*, yaitu *eco-literacy*, *Values* meliputi *individualism*, *collectivism*, *security*, *fun/ enjoyment*, Sikap/ *attitudes* terhadap isu lingkungan dan *green products* dan Perilaku / *behaviors* dalam aktivitas peduli lingkungan.

Lebih lanjut berdasarkan bahwa perilaku konsumen dapat diprediksi dari niatnya, maka *green consumer behaviour* dapat diprediksi melalui *green purchase intention* (niat pembelian produk hijau). Niat dipengaruhi oleh sikap dan oleh karena itu *green purchase intention* dipengaruhi oleh *green attitude*. Jika sikap dibentuk oleh komponen-komponen kognitif dan afektif, maka *green attitude* dibentuk oleh komponen *ecological knowledge* sebagai komponen kognitif dan *ecological affect*.

Ecological Knowledge

Ecological Knowledge adalah pengetahuan mengenai isu-isu lingkungan. (Junaedi, 2007). Menurut (Laroche, 2001, hal. 505) knowledge dikenal dalam riset-riset perilaku konsumen sebagai karakteristik yang mempengaruhi keseluruhan tahapan dalam proses keputusan pembelian produk atau merek tertentu. Menurut AC Nielsen (Nielsen, 2009) isu lingkungan meliputi indikator: tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan hidup, tingkat kepedulian konsumen terhadap *global warming*, tingkat kepedulian konsumen tentang kelangkaan air dan tingkat kepedulian konsumen soal polusi air.

Ecological Affect

Ecological Affect adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ekspresi emosi terhadap lingkungan. *Ecological Affect* berkaitan dengan korelasi 3 faktor yaitu perhatian terhadap diri sendiri, orang lain, dan lingkungan (Schultz), dikutip oleh (Mustofa, 2007).

Menurut Chan (Chan, 2001) ecological affect ialah “Tingkat emosional seseorang terhadap isu-isu lingkungan”. Pengetahuan konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi tingkat emosional terhadap lingkungan. Oleh karena itu, konsumen *green product* yang memiliki pemahaman terhadap masalah-masalah lingkungan akan peka terhadap isu-isu lingkungan yang berkontribusi terhadap degradasi lingkungan. Niat konsumen untuk mendapatkan kualitas hidup yang lebih baik sebagai konsekuensi ekologis mempengaruhi dirinya atau perasaan emosional terhadap lingkungan. Dengan demikian, konsekuensi ekologis akan menyebabkan seseorang untuk menunjukkan emosi yang tinggi terhadap lingkungan daripada terhadap pengetahuan ekologi (Chan, 2001).

Green Purchase Intention

Niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*) adalah keinginan atau ekspresi niat seseorang untuk berkomitmen pada aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan (Junaedi, 2007). “*Green purchase intention is conceptualized as the probability and willingness of a person to give preference to products that having eco-friendly features over other traditional products in their purchase considerations*” (Junaedi, 2007). Niat pembelian hijau dikonseptualisasikan sebagai probabilitas dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan melalui produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka.

Peningkatan Potensi Lokal

Masalah pokok dalam pembangunan ekonomi lokal adalah terletak pada penekanan terhadap kebijakan-kebijakan pembangunan yang berdasarkan pada kekhasan daerah yang bersangkutan (*endogenous development*) dengan menggunakan potensi sumberdaya manusia, kelembagaan, dan sumberdaya fisik secara lokal (daerah).

Setiap upaya pembangunan ekonomi lokal daerah mempunyai tujuan utama untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja untuk masyarakat daerah. Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah daerah dan masyarakat harus secara bersama-sama mengambil inisiatif pembangunan daerah. Oleh karena itu, pemerintah daerah beserta daerah beserta partisipasi masyarakatnya dan dengan menggunakan sumberdaya yang ada harus menafsir potensi sumberdaya yang diperlukan untuk merancang dan membangun perekonomian daerah. Tujuan pembangunan ekonomi lokal secara umum adalah untuk mewujudkan masyarakat setempat yang sejahtera. Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat tersebut, pembangunan harus diarahkan pada hal-hal berikut: menurut Maharaniidhea, 2014 yang dikutip dalam (Ratnawati, 2016)): Meningkatkan persediaan dan pemerataan kebutuhan pokok masyarakat setempat dan Meningkatkan taraf hidup termasuk menambah dan meningkatkan pendapatan dan penyediaan lapangan kerja,

pendidikan yang lebih baik, peningkatan nilai-nilai budaya, serta martabat masyarakat setempat yang nantinya akan berpengaruh terhadap bangsa, Memperluas jangkauan pilihan ekonomi dan sosial masyarakat dengan membebaskan dari perbudakan, ketergantungan, kebodohan dan penderitaan, Mengatasi kesenjangan antar pelaku ekonomi antara pusat dan daerah, Untuk meningkatkan taraf hidup, kecerdasan, kesejahteraan masyarakat yang semakin adil dan merata serta meletakkan landasan yang kuat untuk pembangunan berikutnya, menciptakan efisiensi dan efektivitas pengelolaan sumber daya daerah, meningkatkan kualitas pelayanan umum dan kesejahteraan masyarakat, memberdayakan dan menciptakan ruang bagi masyarakat untuk ikut serta (berpartisipasi) dalam proses pembangunan dan pada tahap awal pembangunan dititikberatkan pada bidang ekonomi dengan harapan akan berpengaruh pada bidang lain.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Ekologi adalah ilmu yang mempelajari baik interaksi antar makhluk hidup maupun interaksi antara makhluk dengan lingkungannya. Dapat dikatakan bahwa ekologi adalah hubungan timbal balik antar makhluk hidup dan lingkungannya. Dengan demikian kita sebagai makhluk hidup sudah selayaknya peduli dengan lingkungan dengan mengetahui isu-isu tentang lingkungan (*ecological knowledge*) dan mengekspresikan emosi (*ecological affect*) atau tindakan-tindakan yang berkaitan dengan sikap peduli terhadap kerusakan lingkungan. Sebelum bertindak pasti kita memiliki niat terlebih dahulu.

Niat dipengaruhi oleh sikap dan sikap dibentuk oleh komponen-komponen kognitif dan afektif, maka *green attitude* dibentuk oleh komponen *ecological knowledge* sebagai komponen kognitif dan *ecological affect* sebagai komponen afektif (Junaedi, 2007).

Kota Bandung dalam pembangunan ekonomi lokal terletak pada penekanan terhadap kebijakan-kebijakan pembangunan yang berdasarkan pada kekhasan daerah yang bersangkutan (*endogenous development*) dengan menggunakan potensi sumberdaya manusia, kelembagaan, dan sumberdaya fisik secara lokal (daerah). Menurut Blakeley (Blakeley, 1994), konsep pembangunan ekonomi tersebut mengabaikan konteks kewilayahan dan partisipasi masyarakat lokal. Blakeley mengemukakan bahwa pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja akan lebih berhasil dan efektif jika disesuaikan dengan kondisi dan potensi masing-masing wilayah atau komunitas. Solusi-solusi yang bersifat umum dan global terhadap semua komunitas tidak akan berhasil karena mengabaikan konteks kewilayahan dan partisipasi masyarakat pada masing-masing komunitas atau wilayah. (Boulle) yang dikutip dari (Utukaman, 2010), dari landasan teori yang ada, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:

Koefisien Jalur Hubungan Struktural

Gambar 1
Model Penelitian

Dari gambar di atas maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa *ecological knowledge* dan *ecological affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* secara simultan maupun secara partial, *green purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan potensi lokal dan potensi lokal berpengaruh terhadap ketahanan pangan di Kota Bandung.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Survei, untuk mengetahui pengaruh dari *ecological knowledge* dan *ecological affect* terhadap *green purchase intention*. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2009, hal. 6) bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antarvariabel sosiologis maupun psikologis.

Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan penelitian Asosiatif Kausal Sugiyono (Sugiyono, 2009, hal. 11). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat.

Objek penelitian adalah proksi proksi pengetahuan mengenai isu-isu lingkungan, yaitu tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan hidup, tingkat kepedulian konsumen terhadap *global warming*, tingkat kepedulian konsumen tentang kelangkaan air, tingkat kepedulian konsumen soal polusi air, perhatian terhadap diri sendiri, perhatian terhadap orang lain dan perhatian terhadap lingkungan.

Survey awal penelitian, konsumen pengguna produk organik (wanita) yang ada di daerah Kota Bandung rata-rata per minggunya sebanyak 193 orang untuk setiap supermarket pusat yang menyediakan sayur organik sehingga diperkirakan 1150 orang pengguna sayur organik.

Dengan menggunakan rumus Slovin dan tingkat presisi sebesar 5% diperoleh sampel sebanyak 293 orang. Data primer adalah data digunakan dalam penelitian ini, hasil data diperoleh dari penyebaran kuesioner sedangkan alat analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi liner berganda.

Hasil dan Diskusi

Hasil

Analisis Data

Uji Validitas Data

Hasil perhitungan validitas terhadap seluruh item-item pertanyaan menggunakan menunjukkan nilai korelasi seperti tabel dibawah ini sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono (Sugiyono, 2009 , hal. 357) “ Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah jika koefisien (r) adalah 0,3”. Jika korelasi kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen dinyatakan tidak valid, begitu juga sebaliknya jika korelasi lebih dari 0,3 maka butir dalam instrumen dinyatakan reliabel atau valid.

Tabel 1
Validitas Item-Item *Ecological Knowledge*

No	Korelasi	Keterangan	Nilai (r) minimum	Keterangan
1	0,579	Pengetahuan responden mengenai dampak negatif dari pemakaian pestisida dan pupuk kimia berkategori sedang	0,3	Valid
2	0,604	Pengetahuan responden mengenai dampak negatif pemakaian pestisida dan pupuk kimia terhadap airberkategori tinggi	0,3	Valid
3	0,604	Pengetahuan responden terhadap dampak negatif pestisida dan pupuk kimia terhadap organisme yang hidup di dalam airberkategori tinggi	0,3	Valid
4	0,579	Pengetahuan responden mengenai dampak negatif pestisida dan pupuk kimia terhadap manusia berkategori sedang	0,3	Valid
5	0,469	Pengetahuan responden mengenai makanan organik berkategori sedang	0,3	Valid
6	0,684	Pengetahuan responden mengenai kebaikan makanan organik berkategori tinggi	0,3	Valid
7	0,729	Pengetahuan responden mengenai pertanian organik berkategori tinggi	0,3	Valid
8	0,620	Pengetahuan responden mengenai manfaat pertanian organik terhadap lingkungan berkategori tinggi	0,3	Valid
9	0,452	Pengetahuan responden mengenai pertanian organik dapat mengurangi dampak global warming berkategori sedang	0,3	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

Tabel 2
Validitas Item-Item *Ecological Affect*

No	Korelasi	Keterangan	Nilai (r) minimum	Keterangan
1	0,592	Kehawatiran konsumen mengenai pestisida yang masih terdapat pada makanannya berkategori sedang.	0,3	Valid
2	0,640	Reaksi responden untuk menghindari pemakaian pestisida dan pupuk kimia berkategori tinggi	0,3	Valid
3	0,631	Pendapat responden bahwa dengan mengkonsumsi makanan organik, dapat meningkatkan kualitas hidup berkategori tinggi	0,3	Valid
4	0,638	Keinginan responden untuk makan, makanan terbaik dan aman untuk keluarga.	0,3	Valid
5	0,787	Responden tidak terlalu mempermasalahkan dampak dari pertanian terhadap lingkungan berkategori tinggi	0,3	Valid
6	0,16	Pertanian organik tidak akan menimbulkan pencemaran lingkungan berkategori tinggi.	0,3	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

Tabel 3
Validitas Item-Item *Green Purchase Intention*

No	Korelasi	Keterangan	Nilai (r) minimum	Keterangan
1	0,731	Responden akan mempertimbangkan alasan lingkungan dan kesehatan dalam memutuskan makanana apa yang akan dibeli berkategori tinggi.	0,3	Valid
2	0,709	Responden akan mempertimbangkan untuk mengganti makanan yang biasa ia makan dengan makanan organik berkategori tinggi.	0,3	Valid
3	0,739	Rencana responden untuk membeli makanan organic berkategori tinggi.	0,3	Valid
4	0,686	Dalam waktu dekat responden akan menambah jenis makanan organik yang dikonsumsi berkategori tinggi.	0,3	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

Tabel 4
Validitas Item-Item Peningkatan Potensi Lokal

No	Korelasi	Uraian	Nilai (r) minimum	Keterangan
1	0,386	Tanaman Organik Dapat Memenuhi Kebutuhan Pokok Pribadi Dan Masyarakatberkategori rendah	0,3	Valid
2	0,685	Tanaman Organik dapat meningkatkan pendapatan dan taraf hidup serta penyediaan lapangan pekerjaan berkategori tinggi.	0,3	Valid
3	0,618	Bahwa dengan tanaman organik dapat membebaskan masyarakat dari ketergantungan bahan kimiaberkategori tinggi	0,3	Valid
4	0,499	Berkebun Tanaman Organik Dapat Meningkatkan meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat berkategori tinggi	0,3	Valid
5	0,741	Tanaman Organik dapat meningkatkan Peran Dinas Terkait di Kota Bandung	0,3	Valid
6	0,593	Berkebun Tanaman Organik Akan Menciptakan Partisipasi Masyarakat di Kota Bandung berkategori tinggi	0,3	Valid
7	0,489	Berkebun Tanaman Organik Dapat Membuat Pembangunan Ekonomi Di Kota Bandung Meningkat berkategori tinggi	0,3	Valid
8	0,795	Tanaman Organik Dapat Menjadi Ketahanan Pangan Di Kota Bandung berkategori tinggi	0,3	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

Uji Relibilitas Data

Uji reliabilitas data menggunakan Cronbach's Alpha dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. (Sugiyono, 2009) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Tabel 5
Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Ecological Knowledge	0,770	Reliabel
2	Ecological Affect	0,718	Reliabel
3	Green Purchase Intention	0,683	Reliabel
4	Peningkatan potensi lokal	0,737	Reliabel

Tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukan bahwa untuk setiap variabel penelitian yang digunakan telah memenuhi kategori *reliabel* dan dapat diterima.

Analisis Data

Hasil sebaran kuesioner yang dikumpulkan perlu diperhatikan dalam hal kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang merupakan indikator dari masing-masing *variable*. agar data yang diperoleh dari jawaban responden dapat teruji keabsahannya. Alat ukur yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya serta reliabelitasnya adalah dengan melakukan *test of validity* dan *test of reliability*.

Berdasarkan hasil *test of validity* diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan hasil pengujian reliabilitas tersebut diperoleh nilai *Alpha Cronbach* untuk masing-masing Variable *Ecological Knowledge* Sebesar 0,770, *Ecological Affect* Sebesar 0,718, *Green Purchase Intention* Sebesar 0,683 dan Peningkatan Peningkatan Potensi Local Sebesar 0,737. Nilai reliabilitas setiap item pernyataan pada masing-masing variabel yang diteliti lebih besar dari 0,600 atau *Alpha Cronbach* $> 0,600$ hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel andal untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Pengujian hipotesis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang merupakan statistik parametrik, diisyaratkan data memenuhi tahap uji asumsi klasik, data harus berdistribusi normal sehingga peneliti melakukan pengujian untuk normalitas data. Berdasarkan hasil pengujian normalitas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov mempunyai nilai Sig. $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh merupakan data yang berdistribusi normal, untuk uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF < 10 , hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji heterokedastisitas dengan menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen baik itu X_1 (*Ecological Knowledge*) dan X_2 (*Ecological Affect*) yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut atau Y (*Green Purchase Intention*). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikasinya diatas diatas tingkat kepercayaan > 0.05 , jadi dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas. Uji autokorelasi digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen, dari hasil uji dinyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi, karena nilai $dw >$ dari nilai tabel dl (*density lower*).

Diskusi

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *ecological knowledge* (X_1) dan *ecological affect* (X_2) terhadap *green purchase intention* (y_1) maka digunakan model regresi berganda.

Tabel 6
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.290	.480		4.769	.000					
X1	.214	.039	.409	5.446	.000	.831	.305	.167	.167	5.975
X2	.348	.056	.462	6.159	.000	.836	.340	.189	.167	5.975

Berdasarkan tabel 6, hasil uji parsial di atas dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel bebas yaitu faktor *ecological* yang terdiri dari *ecological knowledge* (X_1) dan *ecological affect* (X_2) memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *ecological knowledge* (X_1) dan *ecological affect* (X_2) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial

terhadap *green purchase intention* (Y_1), sedangkan untuk menunjukkan pengaruh secara simultan dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1348.613	2	674.307	384.815	.000 ^a
	Residual	508.163	290	1.752		
	Total	1856.777	292			

Dari tabel 7 di atas menunjukkan menunjukkan bahwa semua variable bebas yaitu *ecological knowledge* (X_1) dan *ecological affect* (X_2) memiliki tingkat signifikan $< 0,05$ hal ini berarti secara keseluruhan variable *ecological knowledge* (X_1) dan *ecological affect* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Y_1), baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Untuk besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen disajikan pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8
Koefisien Korelasi *Multiple*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
dimension0 1	.852 ^a	.726	.724	1.32374	.726	384.815	2	290	.000	1.801

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat dinyatakan bahwa pengaruh dari variabel bebas yaitu *ecological knowledge* (X_1) dan *ecological affect* (X_2) memiliki pengaruh sebesar 0,726 atau 72,6% terhadap *green purchase intention* (Y_1) sisanya dipengaruhi factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui besaran pengaruh *green purchase intention* (variable bebas) terhadap peningkatan potensi lokal (variable dependent) tersaji dalam tabel 9 berikut:

Tabel 9

Uji hipotesis t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.475	2.171		2.062	.046					
Y1	1.507	.135	.870	11.160	.000	.870	.870	.870	1.000	1.000

Berdasarkan tabel 9 hasil uji-t diatas dapat dijelaskan bahwa *green purchase intention* (Y_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan potensi local di kota Bandung (Y_2), sedangkan untuk menunjukkan pengaruhnya dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10

Koefisien Korelasi Multiple

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	df1	df2	Sig. F Change
dimension0 1	.870 ^a	.757	.751	1.17465	.757	1	40	.000

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengaruh dari variabel bebas yaitu *green purchase intention* (Y_1) terhadap peningkatan potensi lokal di kota Bandung sebesar 75,1%, sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potensi lokal terhadap ketahanan pangan maka Analisis korelasi berganda digunakan untuk mencari hubungan secara bersama-sama antara *green purchase intention* (X_1) dan potensi lokal (X_2) terhadap ketahanan pangan produksi sayuran hijau (Y) di Kota Bandung.

Tabel 11
Koefisien Korelasi Multiple
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
dimension0 1	.679 ^a	.460	.340	6896.03178	.460	3.839	2	9	.000	.946

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 11 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengaruh dari variabel bebas yaitu *potensi lokal* (Y_1) terhadap ketahanan pangan sebesar 46%, sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil identifikasi konsumen mengenai faktor *ecological knowledge* (X_1) menunjukkan bahwa masyarakat khususnya konsumen memahami mengenai dampak negatif pemakaian pestisida dan pupuk kimia terhadap air, memahami dampak negatif pestisida dan pupuk kimia terhadap organisme yang hidup di dalam air, memahami dengan baik dampak negatif pestisida dan pupuk kimia terhadap manusia, memahami dengan baik pentingnya makanan organik, memahami dengan baik pentingnya kebaikan makanan organik, memahami dengan baik pentingnya pertanian organik, memahami dengan baik pentingnya manfaat pertanian organik terhadap lingkungan, memahami bahwa pertanian organik dapat mengurangi dampak *global warming*.

Hasil identifikasi konsumen mengenai *ecological affect* (X_2) menunjukkan bahwa masyarakat khususnya konsumen khawatir akan kemungkinan pestisida yang masih terdapat pada makanannya, konsumen berusaha untuk menghindari pemakaian pestisida dan pupuk kimia, konsumen ingin makan, makanan terbaik dan aman untuk keluarganya, konsumen memperlakukan dampak dari pertanian terhadap lingkungan dan konsumen berpendapat bahwa Pertanian organik tidak akan menimbulkan pencemaran lingkungan.

Berdasarkan hasil pendapat di atas maka munculah niat untuk membeli tanaman organik dengan anggapan bahwa konsumen membeli tanaman organik karena mempertimbangkan alasan lingkungan dan kesehatan dalam memutuskan makanan apa yang akan dibeli, mempertimbangkan untuk mengganti makanan yang biasa ia makan dengan makanan organik, untuk membeli makanan organik dan dalam waktu dekat responden akan menambah jenis makanan organik yang dikonsumsi.

Jika Niat membeli tanaman organik diimplementasikan maka dapat meningkatkan potensi lokal khususnya di Kota Bandung, dikarenakan dalam pembangunan ekonomi lokal adalah terletak pada penekanan terhadap kebijakan-kebijakan pembangunan yang berdasarkan pada kekhasan daerah yang bersangkutan. Orientasi ini mengarahkan kepada pengambilan inisiatif-inisiatif yang berasal dari daerah dalam proses pembangunan untuk menciptakan kesempatan kerja baru dan merangsang kegiatan ekonomi.

Simpulan

1. Koefisien regresi linier untuk variabel bebas faktor-faktor ekologi dengan *green purchase intention* dinyatakan Koefisien regresi untuk variabel bebas *ecological knowledge* (X_1) bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *ecological knowledge* dengan *green purchase intention* sebesar 0.214.
2. Koefisien regresi variabel bebas *ecological affect* (X_2) bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *ecological affect* dengan *green purchase intention* sebesar 0.348. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mencari hubungan secara bersama-sama antara *ecological knowledge* (X_1) dan *ecological affect* (X_2) terhadap *green purchase intention* (Y) konsumen tanaman organik di Kota Bandung diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,852 yang berarti terdapat hubungan yang sangat tinggi antara *ecological knowledge* (X_1) dan *ecological affect* (X_2) terhadap *green purchase intention* (Y) konsumen tanaman organik di Kota Bandung, dengan besar pengaruhnya 72,6% dengan nilai jalur pengaruh X_1 melalui X_2 ke Y_1 sebesar 0.3398 atau X_2 melalui X_1 ke Y_1 sebesar 0.386 sehingga diperoleh total nilai jalur sebesar $0.7258 = 0,726$, dari hasil uji simultan diperoleh dapat dijelaskan bahwa secara simultan *Ecological Knowledge* dan *Ecological Affect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel *green purchase intention* terhadap variabel peningkatan potensi lokal diperoleh nilai hubungan yaitu $R = 0,870$ yang berarti terdapat hubungan yang sangat tinggi antara *Green purchase intention* dengan peningkatan potensi lokal konsumen tanaman organik di Kota Bandung dengan pengaruh sebesar 0,751. Untuk uji hipotesis variabel *Green Purchase Intention* (Y_1) dengan Peningkatan potensi lokal (Y_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11.160 dengan t_{tabel} sebesar 1.683. karena maka dapat dijelaskan bahwa *Green Purchase Intention* berpengaruh terhadap peningkatan potensi lokal tanaman organik di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel potensi lokal (Y_1) terhadap variabel ketahanan pangan (Y_2), dengan hasil persamaan regresinya diperoleh nilai koefisien hubungan 0,679 yang berarti terdapat hubungan yang sangat tinggi antara *green purchase intention* (X_1) dan potensi lokal (X_2) terhadap ketahanan pangan produksi sayuran hijau (Y) di Kota Bandung. Berdasarkan *green purchase intention* (X_1) dan potensi lokal (X_2) terhadap produksi sayuran hijau o (Y) di Kota Bandung dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut $Kd = 0,679^2 = 0,460$, artinya, variabel *green purchase intention* (X_1) dan potensi lokal (X_2) memberikan pengaruh sebesar 46.0% dalam meningkatkan ketahanan pangan produksi sayuran hijau (Y). Sedangkan sisanya 54.0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Daftar Pustaka

- Blakeley, E. J. (1994). *Planning Local Economic Development, Theory and Practice*. California.: Second edition.SAGE Publication.
- Chan, R. (2001). "Determinants of Chinese consumer's green purchase Behavior",. *Psikologi dan Marketing Jurnal* vol 18 No. 4, Sistem Standar Indonesia, Sistem Pangan Organik, SNI 01-7992-2002389-413.
- Gede, I. P. (2012). *Ekologi Tumbuhan*. Bali. Dgamukh: Udayana LIniversity. Press Bali.

- Grewal, D. a.-H. (2010). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Irwin International Edition. 7.
- Indonesia, S. N. (SNI 01-6729-2002). *Sistem Pangan Organik*. Jakarta: SNI Indonesia.
- Indriyanto. (2006). *Ekologi Hutan*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Junaedi, M. S. (2007). The Roles of consumers nowledge and Emotion In Ecological Issue: An Empirically Studi on Green Consumers Behaviour. *Gajah Mada Joornal Of Business Vol 9 No. 1* , 81-99.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Laroche, M. J.-F. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18,6, 504.
- Lisan, A. (2013). Green Marketing. *Jurnal Jibeka*, 1-4.
- Mustofa. (207). Gender differences In Egyptians Consumers, Green Purchases Behaviour: The Effect of Environmental, Concern and Attitude. *International Journal of Consumers Studies* 31, 3, 220-229.
- Nilsea, A. (2009). Budidaya Sayuran Organik. *Majalah Marketing*.
- Pracaya. (2010). *bertanam Sayur Organik*. Jakarta: Swadaya.
- Ratnawati, A. (2016). Analisis Ecological Knowledge dan Ecological Effect Terhadap Minat Beli Sayuran Hijau. *Prosiding UPI- FKBI*, 387-397.
- Resosoedarmo, S. d. (1990). *Pengantar Ekologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya .
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Utukaman, J. W. (2010). Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Agribisnis Perikanan Kab Kepulauan Riau. *Tesis*, 16.