

**HUBUNGAN PENDAPATAN KONSUMEN DAN MOTIVASI PEMBELIAN
TELUR AYAM BERLABEL DI KAWASAN YOGYAKARTA**

✉ Sri Sari Utami¹, Jangkung Handoyo Mulyo^{2,3}, Lestari Rahayu Waluyati²

¹Universitas Muhammadiyah Bandung

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada

³Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan (PSKK) Universitas Gadjah Mada

Received: 14 November 2016; Accepted: 28 April 2017; Published: 30 April 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.2029>

ABSTRAK

Trend konsumsi pangan sehat kini terus meningkat terutama di negara-negara berkembang termasuk di Indonesia. Minat masyarakat mengkonsumsi pangan sehat tersebut menjadi peluang bagi para produsen untuk terus mengembangkan produknya. Telur ayam berlabel merupakan telur ayam premium yang dijual dengan kemasan dan label tertentu. Kualitas telur ayam ini diklaim mempunyai keunggulan dibanding telur ayam ras. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui ada tidaknya hubungan pendapatan dan motivasi pembelian telur ayam berlabel di kawasan Yogyakarta. Responden merupakan konsumen telur ayam berlabel yang melakukan pembelian telur berlabel secara rutin. Responden terdiri dari 50 orang yang dipilih dengan teknik insidental sampling. Hubungan pendapatan dan motivasi pembelian telur ayam berlabel dihitung dengan Uji chi Square. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen pada berbagai tingkat pendapatan mempunyai motivasi yang tinggi untuk melakukan pembelian telur ayam berlabel. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa tidak terdapat hubungan antara pendapatan dan motivasi pembelian telur ayam berlabel.

Kata Kunci : Pendapatan, Motivasi, Telur Ayam Berlabel

**THE RELATIONSHIP BETWEEN INCOME AND PURCHASE MOTIVATION OF
LABELED EGGS IN YOGYAKARTA**

ABSTRACT

The Trend of healthy food consumption has continuously increased, especially in developing countries, including Indonesia. Public interest in consuming healthy food is an opportunity for producers to develop products. Labeled Chicken eggs is a premium chicken eggs with a specific packaging and labelling. The quality claimed have more advantages compaed to bulk chicken eggs. The aim of this research was to determine the influence of income toward purchase intention of labeled chicken eggs in Yogyakarta. Respondents that used are labelled egg consumers that purchase regularly. Respondents consist of 50 people that chosen by incidental sampling techniques. Relations of consumer income and purchase intention calculated by Chi Square Test. Chi Square test is a test of cross tabulation were used to examine the relationship between variables. The result show that consumers at all income levels have a high purchase intention in labeled eggs. Based on these results means that there is no relationship between income and purchase intention of labeled eggs.

Keywords: Income, Motivation, Labelled Eggs.

✉ Corresponding author :

Address : Jl. Palasari No. 9A Bandung

Email : sari.ut4mi@gmail.com

Phone : 085729026102

© 2017 Universitas Trunojoyo Madura

p-ISSN 2301-9948 | e-ISSN 2407-6260

PENDAHULUAN

Produk organik berupa sayur organik, beras organik, daging organik bahkan telur organik kini telah tersedia di pasar modern sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut. Kepedulian masyarakat Indonesia terhadap konsumsi produk organik belum secepat negara-negara maju, namun sebagai negara yang sedang berkembang, di Indonesia trend mengkonsumsi produk organik terus meningkat. Produk organik dinilai lebih aman dikonsumsi, mempunyai kandungan nutrisi yang lebih banyak dan rasanya lebih enak.

Perubahan selera konsumen ini menjadikan permintaan akan produk organik kian meningkat. Terkait penyediaan pangan sehat, saat ini banyak dijual telur ayam berlabel yang dikemas secara khusus dan dipasarkan di berbagai pasar modern. Meskipun belum memiliki sertifikat organik, telur ayam jenis ini diklaim mempunyai kualitas premium. Produsen mencantumkan informasi mengenai keunggulan telur ayam untuk lebih meyakinkan konsumen akan kualitas produk.

Menurut Simatupang dan Ariani (1997) dalam Prastawaningsih (2002), disampaikan bahwa motivasi seseorang dalam mengkonsumsi produk pangan dibagi menjadi empat yaitu motif biologis, motif psikologis, motif sosial dan motif ekonomi keluarga. Hal yang mendasar seseorang mengkonsumsi pangan adalah berusaha memenuhi kebutuhan fisiologis tubuhnya akan berbagai zat gizi seperti energi, protein, vitamin, dan mineral. Seseorang juga berusaha memenuhi kebutuhan higienitasnya dengan cara menghindari pangan yang beracun (misalnya pestisida) sehingga ia dapat hidup sehat, kuat, dan tumbuh normal. Motivasi psikologis biasanya muncul setelah seseorang mampu memenuhi motivasi biologisnya. Motivasi ini biasa muncul pada golongan masyarakat dengan tingkat pendapatan dan pendidikan yang tinggi. Motivasi psikologis berkaitan dengan keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan kejiwaan dan emosional. Motivasi sosial berkaitan dengan pandangan masyarakat

bahwa perilaku konsumen merupakan salahsatu pencari status (gengsi) sosial suatu keluarga. Hal tersebut juga terkait dengan kebutuhan untuk selalu mengikuti trend yang sedang berkembang. Motivasi ekonomi keluarga berkaitan dengan nilai kesempatan (*opportunity cost*) pada waktu, semakin tinggi nilai kesempatan semakin besar kecenderungan keluarga untuk mengkonsumsi makanan jadi atau olahan.

Hasil penelitian mengenai produk organik menunjukkan bahwa keamanan pangan, kesehatan dan kepedulian lingkungan serta atribut sensoris seperti nilai gizi, rasa, kesegaran, dan penampilan dari produk organik mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk organik (Shafie dan Rennie, 2012). Kepedulian dan kesadaran konsumen terhadap nilai gizi berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen dalam memilih makanan yang sehat. Beberapa variabel psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi pada kasus produk pertanian organik (Kristallis dan Chryssohoidis, 2005; Botonaki dkk., 2006).

Hasil penelitian yang hampir sama disampaikan oleh Boccaletti dan Nardella (2000), yang menyatakan bahwa konsumen yang peduli terhadap resiko akan kesehatan akan membayar lebih mahal untuk produk buah dan sayur yang bebas dari pestisida.

Pelabelan produk juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk membedakan produk suatu wilayah dengan wilayah lain meskipun komoditasnya sama (McCluskey and Loureiro, 2003). Hal ini bisa menjadi nilai tambah tersendiri bagi produk tersebut. Label pada kemasan mencantumkan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti nama produsen, nilai gizi, keunggulan produk, tanggal kadaluarsa dan no PIRT atau No Kontrol Veteriner pada produk telur ayam berlabel.

Konsumen telur ayam berlabel saat ini masih terbatas pada kelompok kon-

sumen tertentu. Telur ayam berlabel dijual di berbagai pasar modern dengan kisaran harga diatas harga telur ayam ras. Motivasi konsumen untuk menjalankan pola hidup sehat menjadi salah satu faktor pendorong untuk melakukan pembelian telur ayam berlabel. Informasi mengenai konsumen sangat diperlukan untuk memetakan kebutuhan konsumen dan menangkap peluang yang ada. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang tinggi mempunyai keleluasaan dalam pemilihan bahan pangan yang akan dikonsumsi.

Perlu dilakukan analisis lebih mendalam untuk mengetahui apakah konsumen dengan pendapatan tinggi saja yang mempunyai motivasi untuk membeli telur ayam berlabel. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara pendapatan dan motivasi pembelian telur ayam berlabel.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang terdiri dari jumlah pendapatan konsumen, motivasi konsumen, persepsi konsumen tentang rasa, nilai gizi, dan penampilan fisik telur

ayam berlabel. Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara melalui kuesioner. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang membeli telur ayam berlabel di Giant atau Superindo di kawasan Yogyakarta. Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara baris dan kolom pada sebuah cross-tab. Hipotesis dalam analisis ini adalah :

H_0 : tidak terdapat hubungan antara variabel pendapatan dan motivasi konsumen.

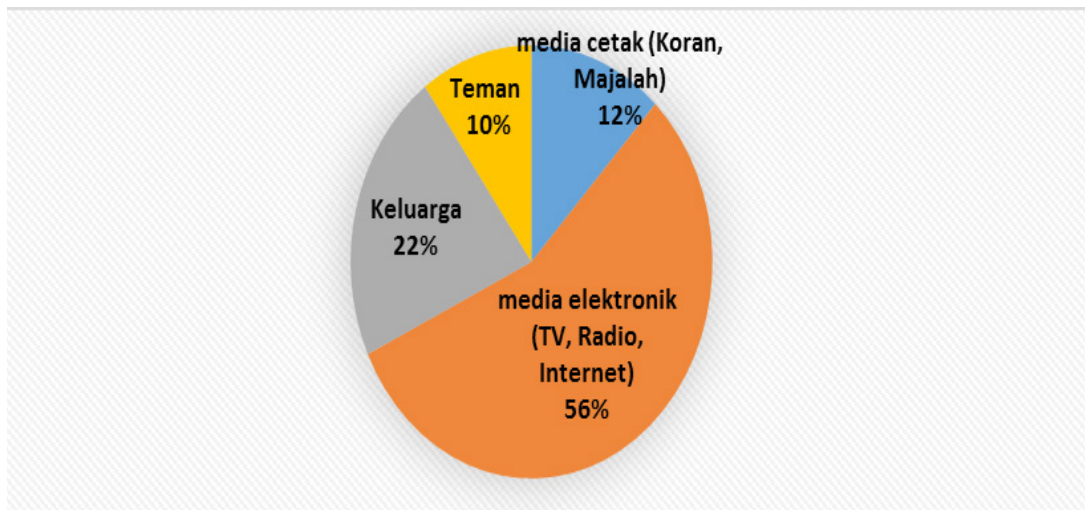
H_a : terdapat hubungan antara variabel pendapatan dan motivasi konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan dalam analisis crosstabb adalah apabila nilai Asymp.Sig (2-sided) Chi Square > 0.05 maka H_0 diterima dan H_0 tolak apabila nilai Asymp.Sig (2-sided) Chi Square < 0.05 (Santoso, 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen Telur Ayam Berlabel berdasarkan Sumber Informasi Pembelian Telur Ayam Berlabel

Pencarian informasi merupakan bagian dari tahapan keputusan pembelian oleh konsumen. Perkembangan teknologi in-



Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Gambar 1
Sumber Informasi Konsumen

formasi mempermudah konsumen dalam mengakses informasi terkait keamanan pangan produk-produk yang akan dikonsumsi. Konsumen yang melakukan pembelian telur ayam berlabel telah mengetahui bahwa produk telur ayam berlabel mempunyai kualitas premium dibanding telur ayam biasa. Informasi mengenai telur berlabel juga dicantumkan dalam setiap kemasannya. Telur ayam berlabel meskipun belum tersertifikasi organik tetapi disebut mempunyai kualitas premium, pakan alami, tidak mengandung residu hormon dan antibiotik. Konsumen melakukan pembelian telur ayam berlabel dengan harapan mereka dapat menjaga kualitas pangan yang dikonsumsi untuk kebutuhan saat ini dan masa yang akan datang.

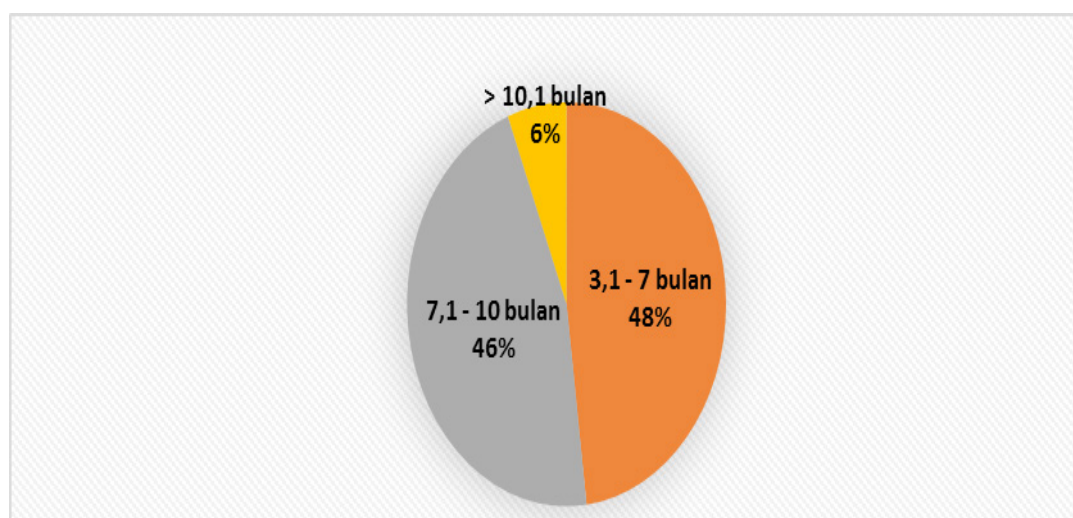
Pencarian informasi mempunyai pengertian tahap tentang darimana konsumen memperoleh informasi mengenai telur ayam berlabel (Engel, dkk., 1994). Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa responden memperoleh informasi mengenai produk berlabel dari berbagai sumber antara lain melalui media cetak, media elektronik, dari keluarga serta teman. Mayoritas responden (56%) memperoleh informasi mengenai produk dari media elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Internet menjadi media yang cukup pop-

uler digunakan oleh masyarakat karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Sumber informasi terbesar kedua mengenai telur ayam berlabel adalah keluarga, yaitu sebesar 22%. Keluarga mempunyai peran yang besar karena rekomendasi dari keluarga mempunyai pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian. Sumber lainnya adalah dari media cetak (koran dan majalah) yaitu sebesar 12%. Trend konsumsi pangan sehat banyak diulas dalam berbagai artikel dan bisa dijadikan referensi bagi para konsumen. Sumber informasi terakhir adalah adanya informasi dari teman mengenai telur ayam berlabel (10%).

Perilaku Konsumen Telur Ayam Berlabel Berdasarkan Lama Mengonsumsi Telur Ayam Berlabel

Trend konsumsi pangan sehat kini semakin meningkat di Indonesia. Telur ayam berlabel meskipun belum tersertifikasi organik kini banyak dipilih untuk memenuhi kebutuhan akan pangan yang lebih bergizi dan aman bagi kesehatan. Gambar 2 memberikan informasi mengenai lama konsumsi telur ayam berlabel.

Produk organik secara umum baru beberapa tahun terakhir menjadi perhatian di kalangan konsumen. Produk – produk



Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Gambar 2
Lama Konsumsi Telur Ayam Berlabel

pangan organik sebagai produk yang baru dikenal masyarakat berusaha menangkap peluang pasar yang ada dengan berfokus pada kelompok konsumen tertentu. Kekhawatiran masyarakat tentang kesehatan dan keamanan pangan membuat konsumen memilih konsumsi makanan sehat sebagai salah satu cara menjaga kesehatan. Tabel 3 memberikan informasi bahwa 24% responden telah mengkonsumsi telur ayam berlabel antara 3,1- 7 bulan, 23% mengkonsumsi antara 7,1 -10 bulan dan sisanya telah mengkonsumsi telur ayam berlabel lebih dari 10 bulan. Tidak adanya konsumen yang mengkonsumsi kurang dari 3 bulan menunjukkan bahwa konsumen telur ayam berlabel tergolong cukup loyal dan tidak hanya sekedar ingin mencoba. Telur ayam berlabel merupakan telur ayam yang diproduksi secara khusus dengan memperhatikan aspek kesehatan dan keamanan pangan meskipun belum mempunyai sertifikat organik.

Perilaku Konsumen Telur Ayam Berlabel menurut Cara Melakukan Pembelian

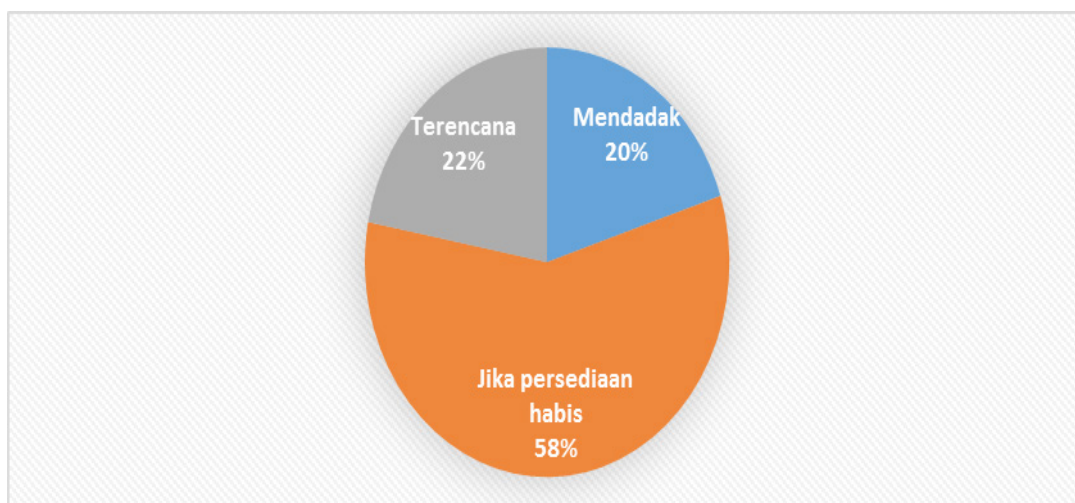
Hasil analisis sikap Multi-atribut Fishbein dalam penelitian Syahrir dkk., (2015), menunjukkan bahwa konsumen bersedia melakukan pembelian atau pembelian ulang terhadap produk beras berlabel yang

ditawarkan. Telur ayam berlabel meskipun jumlah penjualannya di supermarket masih rendah namun telah mempunyai konsumen-konsumen yang melakukan pembelian ulang produk. Pembelian telur ayam berlabel dilakukan secara terencana, mendadak, atau saat persediaan sudah habis.

Mayoritas konsumen (58%) melakukan pembelian jika persediaan sudah habis atau tergantung situasi yang ada. Hal ini dikarenakan konsumen khawatir apabila membeli telur dalam jumlah banyak dan tidak segera dikonsumsi maka akan menurunkan kualitas telur tersebut.

Salah satu syarat produk kemasan adalah mencantumkan informasi tanggal kadaluarsa dalam setiapemasannya. Telur ayam berlabel sebaiknya dikonsumsi sebelum tanggal kadaluarsa yang tertera pada kemasan tersebut agar tetap memperoleh produk yang berkualitas. Pembelian sebaiknya dilakukan pada saat persediaan sudah habis agar manfaat dan kualitas yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Pembelian yang dilakukan secara terencana dilakukan oleh 22% konsumen. Tipe pembelian terencana umumnya dilakukan bersamaan dengan pembelian produk lainnya dalam belanja bulanan



Sumber: Data primer Diolah, 2014

Gambar 3
Pembelian Telur Ayam Berlabel



Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Gambar 3
Pendapatan Rumah Tangga Responden Pembelian Telur Ayam Berlabel

yang rutin dilakukan suatu rumah tangga. Pembelian dilakukan meskipun persediaan telur di rumah masih. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, sebanyak 20% konsumen melakukan pembelian telur ayam berlabel secara mendadak. Cara pembelian secara mendadak muncul ketika berada di tempat penjualan telur ayam berlabel atau ketika hendak melewati tempat penjualan telur ayam berlabel. Hal ini disebabkan karena sebagian responden tidak memiliki waktu khusus untuk melakukan pembelian telur. Hal lain yang mempengaruhi pembelian secara mendadak adalah adanya promo penjualan telur ayam berlabel. Konsumen memanfaatkan event promo ini untuk melakukan pembelian telur dengan harga yang lebih terjangkau dari harga biasanya.

Hubungan Pendapatan dan Motivasi Konsumen dalam Pembelian Telur Ayam Berlabel

Pendapatan responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kelompok pendapatan. Pendapatan rumah tangga responden selanjutnya dianalisis apakah berhubungan dengan motivasi pembelian telur ayam berlabel atau tidak. Berdasarkan data primer yang disajikan dalam gambar 3

ketahui bahwa, sebagian besar responden yang melakukan pembelian telur ayam berlabel adalah konsumen dengan tingkat pendapatan antara Rp 3.000.001 sampai Rp 4.500.000 yaitu sebanyak 42 persen responden. Konsumen dengan kelompok pendapatan antara Rp 1.500.001 sampai Rp 3.000.000 berjumlah 28%, dan konsumen pada kelompok pendapatan antara Rp 4.000.001 sampai Rp 6.000.000 adalah sebesar 26%. Sisanya sebanyak 6% dari total responden mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp 6.000.000.

Motivasi konsumen dalam penelitian pada pembelian telur ayam berlabel ini dibagi menjadi 5 antara lain motivasi pembelian telur ayam berlabel karena rasa telur ayam berlabel lebih enak, kandungan gizi lebih tinggi, aman dikonsumsi, mengikuti trend dan untuk menunjukkan kelas sosial/*prestige*. Secara deskriptif diketahui bahwa sebanyak 70% responden menyatakan setuju bahwa motivasi pembelian telur ayam berlabel adalah karena rasanya lebih enak dibandingkan dengan telur ayam curah. Konsumen juga menyatakan setuju bahwa motivasi pembelian telur ayam berlabel adalah tingginya nilai gizi yang terkandung dalam telur ayam berlabel. Hal ini disampaikan oleh 62% re-

Tabel 1
Hasil Analisis *Chi-Square Tests*

	Value	Asymp Sig (2 sided)
Pearson Chi-Square		.978
N of Valid Cases	50	

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

sponden penelitian.

Motivasi konsumen yang kedua adalah mengenai keamanan pangan dari telur ayam berlabel. Berdasarkan data penelitian, 73% konsumen menyatakan setuju bahwa telur ayam berlabel lebih aman dibandingkan telur ayam curah. Produsen telur ayam berlabel mencantumkan informasi bahwa telur ayam berlabel terbebas dari antibiotik dan salmonella, serta dipelihara dengan pemberian pakan alami. Berbeda dengan beberapa motivasi sebelumnya, motivasi konsumen karena alasan trend tidak disetujui oleh 54% konsumen. Konsumen tidak setuju bahwa alasan mengkonsumsi telur ayam berlabel adalah dalam rangka mengikuti trend yang sedang berkembang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui pula bahwa, motivasi prestige hanya disetujui oleh 46% dari total responden. Hasil analisis dari data yang menunjukkan bahwa, urutan prioritas motivasi konsumen telur ayam berlabel adalah karena keamanan pangan, rasa yang lebih enak, nilai gizi yang lebih baik, dan yang terakhir adalah motivasi yang akan mencirikan kelas sosial/*prestige* seseorang.

Analisis selanjutnya adalah analisis *Chi-Square* yang bertujuan mengetahui ada tidaknya hubungan antara pendapatan seseorang dengan motivasi pembelian telur ayam berlabel.

Berdasarkan hasil analisis *Chi Square*, diketahui bahwa asosiasi atau hubungan antara pendapatan dengan motivasi dapat dilihat dalam tabel 1. Hasil analisis menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* lebih dari 0,05 (0,978), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti tidak terdapat hubungan antara pendapatan dengan motivasi konsumen dalam pembelian telur ayam berlabel. Konsumen dalam berbagai tingkat pendapatan mempunyai

motivasi yang tinggi akan pembelian telur ayam berlabel. Konsumen melakukan tahap pengenalan kebutuhan telur ayam berlabel dengan terlihatnya motivasi yang tinggi di tingkat konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Yiridoe, dkk (2005), yang menyatakan bahwa pendapatan bukan variable yang signifikan mempengaruhi pembelian produk organik.

Hasil penelitian terkait konsumsi produk organik disampaikan oleh Sylvette dan Fabian (2016), yang menyatakan bahwa konsumen dengan pendapatan dan tingkat pendidikan yang tinggi mempunyai motivasi beli yang tinggi terhadap produk organik. Konsumen mengkonsumsi produk organik tidak hanya untuk memperoleh keuntungan personal tetapi dalam rangka menjaga keberlanjutan lingkungan.

Hasil penelitian dengan variabel sosial ekonomi yang terdiri dari pendapatan, tingkat pendidikan, dan ukuran keluarga terbukti signifikan berhubungan dengan perilaku konsumsi susu cair (Prastiwi dan Setiawan, 2016). Pendapat serupa disampaikan oleh Shafie dan Rennie, (2012), yang menyatakan bahwa variabel demografi seperti usia, pendapatan, dan pendidikan mempunyai peran dalam keputusan pembelian produk organik, namun korelasinya tidak begitu signifikan.

SIMPULAN

Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian telur ayam berlabel adalah karena keamanan pangan telur ayam berlabel lebih terjamin, rasa yang lebih enak, nilai gizi yang lebih baik, dan yang terakhir adalah motivasi yang akan mencirikan kelas sosial/*prestige* seseorang. Motivasi pembelian karena faktor trend yang sedang berkembang tidak menjadi alasan konsumen dalam pembelian telur ayam

berlabel. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara pendapatan dan motivasi pembelian telur ayam berlabel. Konsumen pada berbagai tingkat pendapatan mempunyai motivasi yang tinggi untuk melakukan pembelian telur ayam berlabel.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian paper ini, yaitu kepada Manager Giant Ringroad Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan untuk pengambilan data terkait penulisan paper ini dan juga Kemenristek Dikti sebagai penyandang dana dalam terselesaikannya paper ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Boccaletti, S dan Nardella, M. 2000. Consumer Willingness to Pay for Pesticide-Free Fresh Fruit and Vegetables in Italy. *International Food and Agribusiness Management Review* 3: 297–310.
- Boediono. 2008. *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No 1 Ekonomi Mikro*. BPFE. Yogyakarta.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E dan Mattas, K. 2006. The Role of Food Quality Certification on Consumers' Food Choices. *British Food Journal Volume 108(2)*: 77-90.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D and Miniard. P. W 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fillion, L dan Arazi, S. 2002. Does Organic Food Taste Better? A Claim Substantiation Approach. *Nutrition and Food Science* 3(4): 153-157.
- Harper, G. C dan Makatouni, A. 2002. Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare. *British Food Journal* 104(3): 287-299.
- Krystallis, A dan Chryssohoidis. 2005. Consumers' Willingness to Pay for Organic Food, Factor that Affect it and Variation per organic Type. *British Food Journal* 107(5): 320-343.
- McCluskey, J.J and Loureiro, M. L. 2003. Consumer Preferences and Willingness to Pay for Food Labeling: A Discussion of Empirical Studies. *Journal of Food Distribution Research* 34 (3): 95-102.
- Prastiwi, W., & Setiyawan, H. 2016. Perilaku Konsumsi Susu Cair Masyarakat di Daerah Perkotaan dan Pedesaan. *Agriekonomika* 5(1): 41-53.
- Priyatno, D. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. MediaKom. Yogyakarta.
- Pyindick, R. S., Rubenfield, D. L dan Koh, W. T. H. 2006. *Microeconomics An Asian Perspective*. Prentice Hall. Pearson Education South Asia Pte Ltd. Singapore.
- Shafie, F. A and Rennie, D. 2012. Consumer Perceptions towards Organic Food. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 49: 360 – 367.
- Sylvette, M.D and Fabian, B. 2016. Consumers' Motivations Driving Organic Demand: Between Self-interest and Sustainability. *Agricultural and Resource Economics Review* Durham 45(3) : 522-538.
- Santoso, S. 2003. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Syahrir, Taridala, S.A dan Bahari. Preferensi Konsumen Beras Berlabel. *Agriekonomika* 4(1): 10-21.

Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S. and Martin, R. 2005. Comparison of Consumer Perceptions and Preference toward Organic versus Conventionally Produced Foods: a review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems* 20(4): 193 – 205.