

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan persepsi konsumen lintas provinsi D.K.I. Jakarta dan Daerah Istimewa Yogyakarta akan nilai makanan organik dan perilaku terkait, dalam hal ini niat membeli, kesediaan untuk membayar, dan perilaku rekomendasi, serta pengaruh faktor demografi dalam perbedaan tersebut. Tipe pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel bertujuan yang menargetkan masyarakat yang berdomisili di D.K.I. Jakarta dan Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia minimal 18 tahun. Terdapat 130 responden dari masing-masing provinsi yang terlibat dalam survei secara daring. Penelitian ini menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen lintas provinsi D.K.I. Jakarta dan Daerah Istimewa Yogyakarta akan nilai makanan organik dan perilaku terkait, dalam hal ini niat membeli, kesediaan untuk membayar, dan perilaku rekomendasi. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan memiliki pengaruh pada persepsi konsumen akan nilai makanan organik dan perilaku terkait (niat membeli, kesediaan untuk membayar, dan perilaku rekomendasi). Adapun penghasilan, tidak turut mempengaruhi persepsi konsumen akan nilai makanan organik dan perilaku terkait (niat membeli, kesediaan untuk membayar, dan perilaku rekomendasi). Selanjutnya, penelitian ini memberikan informasi bagi para pemasar makanan organik mengenai saran-saran proses pemasaran yang sesuai untuk konsumen makanan organik di D.K.I. Jakarta maupun Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: Makanan Organik, Persepsi, Nilai Fungsional, Nilai Finansial, Nilai Sosial, Nilai Individual, Niat Membeli, Kesediaan untuk Membayar, Perilaku Rekomendasi, Demografi.

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the difference between customer value perception of organic foods and related outcomes (purchase intention, willingness to pay, and recommendation behavior) cross-provinces in D.K.I. Jakarta and Daerah Istimewa Yogyakarta and the effects of demography factor in its differences. The sampling type in this research is purposive sampling which is aimed to target the society in D.K.I. Jakarta and Daerah Istimewa Yogyakarta with minimum age 18 years old. There are 130 participants of each province which participate in online survey. The result shows that there is no significant differences in customer perceived value and related outcome (purchase intention, willingness to pay, and recommendation behavior) cross-province, D.K.I. Jakarta and Daerah Istimewa Yogyakarta. Meanwhile, income does not have any effect of customer perceived value and related outcome (purchase intention, willingness to pay, and recommendation behavior). The research gives the informations for organic food sellers about the suggestion in marketing process which is the most suitable for organic food consumers in D.K.I. Jakarta and Daerah Istimewa Yogyakarta.

Keywords: Organic foods, perception, functional value, financial value, social value, individual value, purchase intention, willingness to pay, recommendation behavior, and demography.