



**KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DI SUPERMARKET**

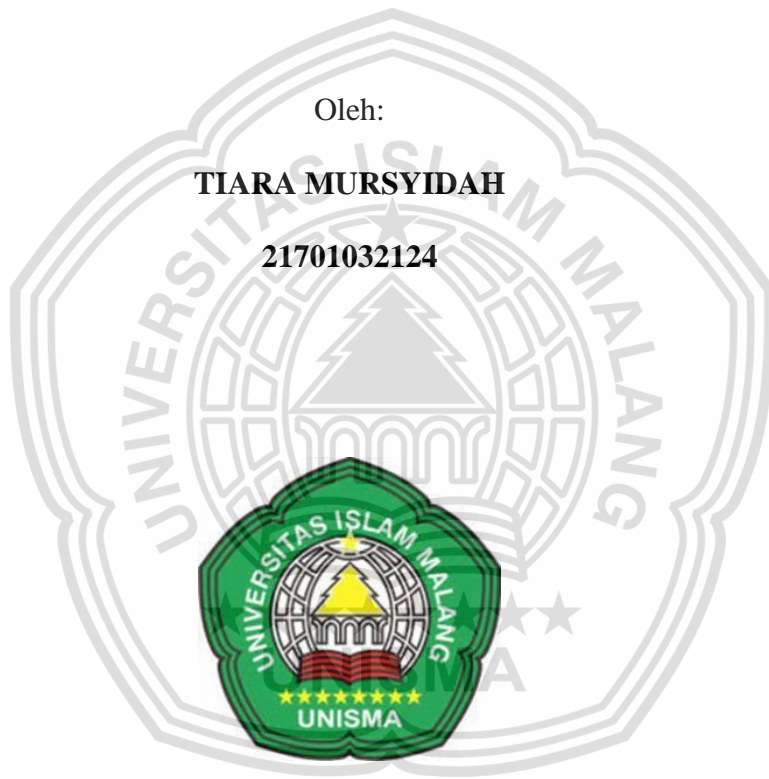
**KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh:

**TIARA MURSYIDAH**

**21701032124**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**MALANG**

**2021**

## RINGKASAN

**Tiara Mursyidah (217.010.32124) Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Supermarket Kota Malang.****Dosen Pembimbing:****1) Dr. Ir. H. Bambang Siswandi, MP. 2) Dr. Ir Nikmatul Khoiriyah, MP.**

Sayuran merupakan salah satu produk pertanian yang diminati oleh konsumen karena kandungan vitamin yang dibutuhkan untuk menjaga kesehatan tubuh. Dalam membeli sayuran, tentunya konsumen akan memilih sayuran yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Meskipun harga sayuran hidroponik relatif lebih mahal dari sayuran konvensional ada sebagian konsumen yang memilih untuk beralih konsumsi sayurannya ke sayuran hidroponik. Hal ini didukung juga oleh kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat. Selain dengan kondisi lingkungan yang kurang baik yaitu penyebaran covid-19 yang semakin meningkat membuat masyarakat lebih memperhatikan pola hidup sehat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayur hidroponik di Supermarket.

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Kota Malang. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive*, yaitu dengan pertimbangan lokasi menjual sayuran hidroponik. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dan diperoleh responden sebanyak 100 responden. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dilaksanakan bulan Juli 2021.

Analisa data menggunakan pendekatan model *logit* untuk menentukan faktor-faktor keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. Pemakaian *logit* model dianggap paling sesuai karena *dependent variabel* keputusan pembelian mempunyai dua nilai (*dicotomous value*), yaitu 0 dan 1 dengan ketentuan bila: keputusan pembelian = 1 adalah konsumen membeli sayuran hidroponik lebih dari 2 kali dalam seminggu: keputusan pembelian = 0 adalah konsumen membeli sayuran hidroponik kurang dari sama dengan 2 kali dalam seminggu. Model *logit* faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang diketahui bahwa:

1. Nilai Chi Square (19,582), > nilai Chi Square tabel (3,936), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya bahwa secara serempak 9 variabel faktor konsumen membeli sayuran hidroponik mampu menjelaskan keputusan pembelian sayuran hidroponik di supermarket, sehingga dapat disimpulkan bahwa model logit faktor-faktor keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket fit (sesuai).
2. Nilai  $-2 \log$  likelihood awal 131.791 >  $-2 \log$  likelihood akhir 112.209. Hal ini dapat disimpulkan bahwa antara model yang dihipotesiskan telah sesuai (*fit*) dengan data, sehingga penambahan variabel independen ke dalam model menunjukkan bahwa model regresi semakin baik atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.

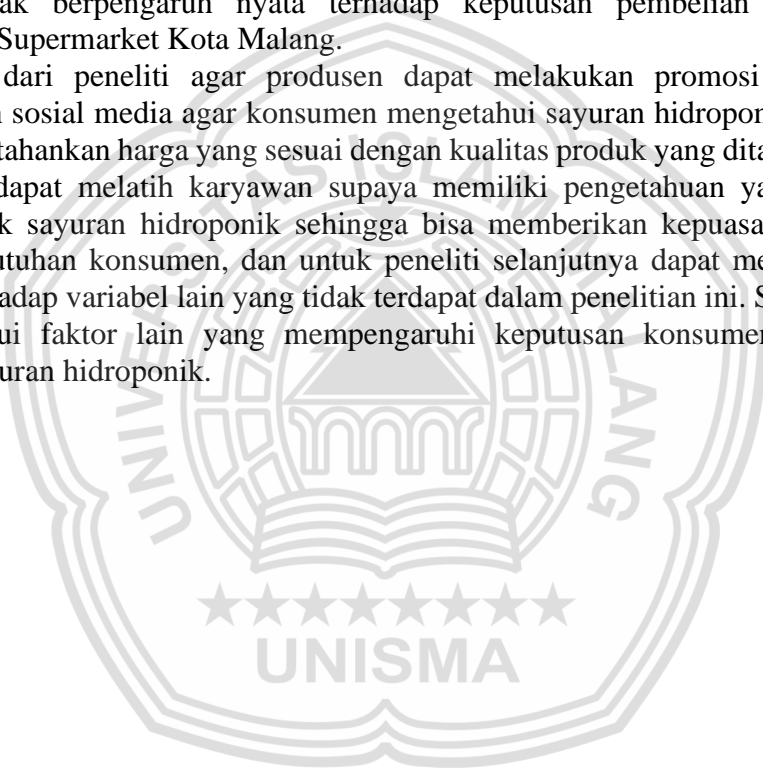
Faktor keputusan pembelian sayuran hidroponik:

Keputusan pembelian = 1.862 + 1.046 produk (product) + -1.278 harga (price) + -0,541 tempat (place) + 0.338 promosi (promotion) +1.459 orang (people) + -1.119 bukti fisik (physical evidence) + -0,288 proses (process) + 0,899 faktor sosial + -1.029 (faktor psikologis).

Keputusan pembelian = nilai keputusan konsumen melakukan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. Sedangkan  $R^2$  yang menggambarkan seberapa besar faktor-faktor keputusan konsumen menjelaskan keputusan pembelian di Supermarket, diperoleh nilai  $R^2_L$  sebesar 0,243 (24 persen), artinya 9 faktor keputusan pembelian mampu menjelaskan keputusan pembelian di Supermarket sebesar 24 persen, sisanya 76 persen adalah variabel yang tidak masuk dalam penelitian. Hasil analisis model logit faktor penyebab yang mempengaruhi peluang keputusan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah.

3. Hasil uji parsial (Uji t) diketahui bahwa faktor-faktor keputusan pembelian produk (*product*), orang (*people*), faktor sosial, berpengaruh nyata positif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. Sedangkan harga (*price*), bukti fisik (*physical evidence*), dan faktor psikologis berpengaruh nyata negatif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. dan variabel tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan proses (*process*), tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang.

Saran dari peneliti agar produsen dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan sosial media agar konsumen mengetahui sayuran hidroponik, serta dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Supermarket dapat melatih karyawan supaya memiliki pengetahuan yang baik tentang produk sayuran hidroponik sehingga bisa memberikan kepuasan dalam melayani kebutuhan konsumen, dan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sehingga dapat diketahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik.



## SUMMARY

**Tiara Mursyidah (217,010,32124) Decision to Purchase Organic Vegetables at the Malang City Supermarket.**

**Lecturer:**

**1) Dr. Ir. H. Bambang Siswandi, MP. 2) Dr. Ir Nikmatul Khoiriyah, MP.**

---

Vegetables are one of the agricultural products that are in demand by consumers because they contain vitamins needed to maintain a healthy body. In buying vegetables, of course, consumers will choose vegetables that can satisfy their wants and needs. Although the price of hydroponic vegetables is relatively more expensive than conventional vegetables, there are some consumers who choose to switch their vegetable consumption to hydroponic vegetables. This is also supported by public awareness of a healthy lifestyle. In addition to unfavorable environmental conditions, namely the increasing spread of COVID-19, people are paying more attention to healthy lifestyles. This study aims to analyze the factors that influence consumer decisions to purchase hydroponic vegetables in supermarkets.

This research was conducted in Malang City Supermarket. Determination of the research location using the method purposive, namely by considering the location of selling hydroponic vegetables. Sampling was carried out by accidental sampling and obtained respondents as many as 100 respondents. This type of research uses a qualitative approach. The research was carried out in July 2021.

Data analysis using a model approach logit to determine the decision factors for purchasing hydroponic vegetables at the Malang City Supermarket. The logit model is considered the most suitable because the dependent variable The purchase decision has two values (dichotomous value), which is 0 and 1 provided that: purchase decision = 1 is that consumers buy hydroponic vegetables more than 2 times a week: purchase decisions = 0 are consumers buy hydroponic vegetables less than 2 times a week. Model logit Factors influencing purchasing decisions of hydroponic vegetables in Malang City Supermarkets.

Based on the results of research and discussion of hydroponic vegetable purchasing decisions at the Malang City Supermarket, it is known that:

1. The value of Chi Square (19.582), > the value of Chi Square table (3.936), so that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, meaning that simultaneously 9 consumer variables buying hydroponic vegetables are able to explain the purchasing decisions of hydroponic vegetables in supermarkets, so it can be concluded that the logit model the decision factors for purchasing hydroponic vegetables in supermarkets are fit (appropriate).

2. The value of -2 initial log likelihood is 131.791 > -2 final log likelihood is 112.209. It can be concluded that between the hypothesized models are appropriate (fit) with the data, so the addition of the variable independent into the model indicates that the regression model is getting better or in other words  $H_0$

accepted. Hydroponic vegetable purchasing decision factors: Purchase decision =  $1.862 + 1.046 \text{ product (product)} + -1.278 \text{ price (price)} + -0.541 \text{ place (place)} + 0.338 \text{ promotions} + 1.459 \text{ people (people)} + -1.119 \text{ physical evidence} + -0.288 \text{ process (process)} + 0.899 \text{ social factors} + -1.029 \text{ (psychological factors)}$ . Purchase decision = value of consumer's decision to purchase hydroponic vegetables at the Malang City Supermarket. While R<sup>2</sup> which describes how much the decision factors consumers explain purchasing decisions in supermarkets, the value of R<sup>2</sup> is obtained 0.243 (24 percent), meaning that 9 purchasing decision factors are able to explain purchasing decisions in supermarkets by 24 percent, the remaining 76 percent are variables that are not included in the study. The results of the logit model analysis of the causal factors that affect consumer decision opportunities can be seen in the table below.

3. The results of the partial test (t test) are known that the product purchase decision factors (products), person (people), social factors, have a significant positive effect on purchasing decisions of hydroponic vegetables in Malang City Supermarkets. While the price(price), physical evidence (physical evidence), and psychological factors have a significant negative effect on purchasing decisions of hydroponic vegetables at the Malang City Supermarket. and place variable(places), promotion (promotion), and process (process), has no significant effect on purchasing decisions of hydroponic vegetables at the Malang City Supermarket.

Suggestions from researchers are that producers can promote by utilizing social media so that consumers know about hydroponic vegetables, and can maintain prices that are in accordance with the quality of the products offered. Supermarkets can train employees to have good knowledge of hydroponic vegetable products so that they can provide satisfaction in serving consumer needs, and for further researchers to conduct research on other variables not included in this study. So that it can be seen other factors that influence consumer decisions in purchasing hydroponic vegetables

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi dalam dunia pertanian, muncul berbagai macam sistem cara bercocok tanam, salah satunya yaitu sistem tanam hidroponik. Sistem tanam hidroponik merupakan cara penanaman tanpa menggunakan media tanah atau *soilless culture* melainkan menggunakan larutan untuk hidroponik. Teknik tanam hidroponik berkembang cukup prospektif mengingat beberapa hal seperti permintaan pasar sayuran berkualitas yang terus meningkat, di tengah kondisi lingkungan atau iklim yang tidak menunjang, kompetisi pemakaian lahan serta adanya permasalahan degradasi tanah (Siregar, 2017).

Perkembangan permintaan akan sayuran hidroponik di Indonesia setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan, permintaan sayuran hidroponik setiap tahun meningkat 10%-20% (Muntaha, 2018). Menurut Suhardi (2016) melihat semakin bertambah banyaknya tempat-tempat pemasaran sayuran hidroponik, menunjukkan semakin besar pula adanya permintaan ataupun tingkat kebutuhan konsumen terhadap sayuran hidroponik. Sedangkan survei yang (Ndaru, 2020) minat masyarakat dalam membeli sayuran hidroponik di Kota Malang masih kurang sehingga pasarnya masih di khawatirkan.

Berdasarkan data dari BPS (2020) rata-rata pengeluaran pada komoditas sayuran meningkat sekitar 19,78 persen, namun dari sisi konsumsi komoditas sayur-sayuran mengalami penurunan. Rata-rata konsumsi pada komoditas sayuran bulan maret tahun 2020 sebesar 128,34 gram/kapita/hari menurun sekitar 0.64 persen dibanding periode sebelumnya sebesar (129,16 gram/kapita/hari).

Sengkey, M.Y. dkk (2017) persepsi masyarakat terhadap hidroponik sangat baik dengan indeks persepsi 84,16% dan terkategori dalam jenis sangat setuju. Pendapat masyarakat bahwa hidroponik sangat bermanfaat untuk masyarakat sebab dengan hidroponik masyarakat bisa mengkonsumsi buah serta sayur yang sehat tanpa memakai bahan-bahan kimia. Menurut (Kotler, 1997) konsumen akan memperhatikan atribut-atribut ataupun petunjuk kualitas dalam membeli sayuran, khususnya sayuran hidroponik. Informasi pasar terhadap preferensi konsumen diperlukan untuk mengetahui keinginan konsumen. Preferensi konsumen yakni tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk tertentu dibanding produk lain.

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yakni semakin tinggi kualitas produk menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian (Terenggana et al., 2013:324). Menurut (Choubtarash et al., 2013:276) dalam (Shellia, 2020) perilaku pembelian mempengaruhi banyak aktivitas antara lain ialah keputusan pembelian konsumen.

İnci dkk. (2014) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap produk sayuran berbeda-beda bergantung pada karakteristik demografi, latar belakang pendidikan, pekerjaan, usia dan pendapatan. Konsumen juga memiliki preferensi yang berbeda terhadap harga suatu produk, kesehatan, ketersediaan, manfaat, bahkan kemasan produk (Suharjo et al., 2016).

Menurut Kotler, (2015) keputusan pembelian ialah suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah

dikenal oleh masyarakat. Sedangkan menurut (Buchari, 2004) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Kualitas produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, harga disesuaikan dengan kemampuan pembeli untuk membayar produk, dibuat tempat yang tersedia bagi pelanggan untuk membeli (tempat / distribusi), dan dipromosikan agar konsumen mengetahui informasi yang diperlukan tentang produk yang ditawarkan.

Tantangan untuk pemasaran produk sayuran hidroponik merupakan terbatasnya lingkup penjualan produk karena sayuran hidroponik tidak bisa langsung dipasarkan seperti sayuran pada umumnya yang dijual di pasar tradisional. Produk sayuran hidroponik dipasarkan di supermarket, hypermarket, dan minimarket.

Bagi produsen, kemasan berfungsi sebagai pelindung. Sebelum dipasarkan dan menunggu proses distribusi, sayuran hidroponik disimpan dalam suhu ruang. Hal ini karena produk hidroponik sayuran mempunyai aktivitas metabolisme yang masih tinggi sehingga bisa menyebabkan produk cepat rusak/ layu (Darmawan, 2017).

Sayuran merupakan salah satu produk pertanian yang diminati oleh konsumen karena kandungan vitamin yang dibutuhkan untuk menjaga kesehatan tubuh. Dalam membeli sayuran, tentunya konsumen akan memilih sayuran yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Hadiati I, *et al* (2019) harga sayuran hidroponik relatif lebih mahal dari sayuran konvensional ada



sebagian konsumen yang memilih untuk beralih konsumsi sayurannya ke sayuran hidroponik. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik. Hal ini didukung juga oleh kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat. Selain dengan kondisi lingkungan yang kurang baik yaitu penyebaran covid-19 yang semakin meningkat membuat masyarakat lebih memperhatikan pola hidup sehat.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Minat beli masyarakat terhadap sayuran hidroponik di Kota Malang masih tergolong rendah sehingga peneliti mengambil rumusan masalah tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik di Supermarket.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Atas dasar rumusan masalah, maka disusun tujuan penelitian adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayur hidroponik di Supermarket.

### **1.4 Batasan Penelitian**

Dalam penyusunan proposal ini terfokus pada ruang lingkup penelitian maka penulis membatasi permasalahan hanya dalam :

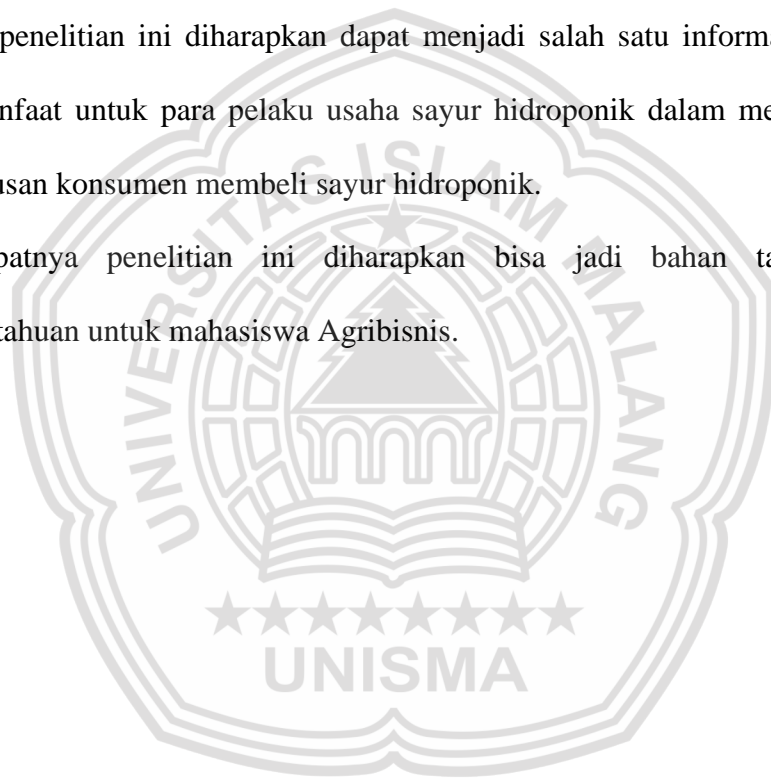
1. Menganalisis faktor keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik.
2. Penelitian hanya meneliti variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), faktor sosial, dan faktor psikologis.

3. Hanya meneliti di tiga Supermarket di Kota Malang, Super Indo, Transmart, Hypermart.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang terpaut, antara lain:

1. Sebagai bahan informasi ataupun rujukan untuk pengembangan ilmu bagi pihak-pihak yang memerlukan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi yang bermanfaat untuk para pelaku usaha sayur hidroponik dalam memahami keputusan konsumen membeli sayur hidroponik.
3. Terdapatnya penelitian ini diharapkan bisa jadi bahan tambahan pengetahuan untuk mahasiswa Agribisnis.



## BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Variabel produk (*product*), orang (*people*), faktor sosial, berpengaruh nyata positif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. Sedangkan harga (*price*), bukti fisik (*physical evidence*), dan faktor psikologis berpengaruh nyata negatif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. dan variabel tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan proses (*process*), tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang.

### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh saran sebagai berikut :

1. Produsen dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan sosial media agar konsumen mengetahui sayuran hidroponik, serta dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Supermarket dapat melatih karyawan supaya memiliki pengetahuan yang baik tentang produk sayuran hidroponik sehingga bisa memberikan kepuasan dalam melayani kebutuhan konsumen.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sehingga dapat diketahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*. Jurnal Pendidikan Teknik Boga. Hal: 2-10.
- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang*. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37.
- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). *Consumer Decision to Buy Vegetables at Traditional Markets in Medan, Indonesia*. *American International Journal of Business Management (AIJBM) ISSN*, 3(6), 109–123.
- Alamsyah, D. P. (2014). *Persepsi Konsumen Atas Risiko Sayuran Organik Serta Dampaknya Pada Perilaku Pembelian*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 12(2), 46–65.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ankamah, Samuel Bonti & Yiridoe, Emmanuel K. 2006. *Organic and Conventional Food: A Literature Review of The Economics of Consumer Perception and Preferences*. Organic Agriculture Centre of Canada.
- Appelhans, B. M., Tangney, C. C., French, S. A., Crane, M. M., & Wang, Y. . (2019). *Delay discounting and household food purchasing decisions: The SHoPPER study*. *Health Psychology*, 38(4), 334–342.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). *Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online?* *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep & Strategi*. Rajawali Pers. Depok
- Siswadi Bambang, Asnah, Dyanasari. 2020. *Integrasi Pasar dan Transmisi Harga dalam Pasar Pertanian*. Deepublish Store. D.I. Yogyakarta.
- Siswadi Bambang, dan Syakir Farida. (2016). *Respon Petani Terhadap Progam Pemerintah Mengenai Asuransi Usahatani Padi (AUTP)*. Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
- BPS. 2017. *"Fokus Khusus: Tren Konsumsi Dan Produksi Buah Dan Sayur"*. *Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia* Vol. 8.
- BPS. 2020. *Sensus Penduduk Kota Malang*. Badan Pusat Statistik. Malang.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products , Price , Promotion , and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT .*

*Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Saudi Journal of Business and Management Studies, 2(4B), 433–445.

Buchory, A Herry dan Salasin Djaslim. (2010) . *Manajemen Pemasaran (Teori, aplikasi dan Tanya Jawab)*. Edisi I, Bandung Linda Karya

Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.

Darmawan, D. (2017). *Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik*. 1(April), 1–10.

Deni Saputra. (2020). *Perilaku Konsumsi Masyarakat Terhadap Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Desa Raman Aji Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur)*. 53(9).

Dyanasari. Asnah. Siswadi, B. 2018. *Pengantar Penerapan Ekonometrika*. Deepublish Store. D.I. Yogyakarta. Available at:  
<https://penerbitbukudeepublish.com/shop/buku-pengantar-penerapan/>

Engel, James F, Blackwell, 1992. *Perilaku Konsumen. Jilid 1. Terjemahan oleh Drs. F.X. Budiayanto*.

Gurajati, D. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika Edisi ke-3*. Erlangga. Jakarta.

Halim J. (2016). *6 Tehnik Hidroponik*. (B. P. W, Ed.) Jakarta: Penebar Swadaya.

Harjanto, J.O. 2009, *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Erlangga, Jakarta.

Heinsalu, S. (2020). *Competitive pricing despite search costs when lower price signals quality*. *Economic Theory*, 1-23.

İnci, H., Karakaya, E., & Şengül, T. (2014). *Organic Product Consumption and Customer Preferences in Urban Sections of Bingöl Province*. *Turkish Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 1(2), 255–261.

Indriasti, Ratna. (2013). *Analisis Usaha Sayuran Hidroponik Pada PT Kebun Sayur Segar Kabupaten Bogor*, Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Jayakumar, T., & Pasupathi, G. (2019). *A Study of Analysis of Awareness Among Consumers Towards Organic Food Products with Special Reference to Tiruchirappalli City*. *Journal of Composition Theory*, 12(9), 1321–1328.

Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.

Karsono, S. 2002. *Bertanam Seledri Secara Hidroponik*. Yogyakarta: Kanisius

- Kotler dan Amstornrg, ,2015. *Tahapan Keputusan pembelian*. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* : Edisi 12 [Terjemahan]. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Keller, K. (2013). *Marketing Management fourteenth edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Hendra Teguh, Ronny Rusly, dan Benjamin Molan. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller. 2016. *Marketing Manajemen*. Edisi 14. Global Edision Pearson. Prentice. Hal. 156
- Lingga, P. 2005. *Hidroponik, Bercocok Tanam Tanpa Tanah*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Maryati, 2010. *Statistika Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi Cetakan Kedua Yogyakarta (UPP) AMPYKPN.
- Ndaru, J. C. K. dan R. K. (2020). *Analisis Pendapatan Usahatani Sayuran Hidroponik di Malang Jawa Timur*. 22(2), 180–185.
- Nicky Nara Mustika Ratih, Dwi Susilowati, S. H. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Pada Pelanggan Super Indo Malang)*.
- Nistari, Masni. 2016. *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan MICE Melalui PT. Y&R Ke Bali*. Skripsi, Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013
- Parhusip, A. A. (2018). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sayuran Hidroponik Di Kota Medan*.
- Putra Giardo P, Zainul Arifin, Sunarti (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013-2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Iqbal, S., Hind, H., & Hussain, R. Y. (2019). *Quality of Services and Satisfaction of Customer: Mediated by Consumer Buying Decision*. *European Journal of Business and Management*, 11(12), 148–158.

- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Sengkey, M. Y., Wangke, W. M., & Manginsela, E. P. (2017). *Persepsi Masyarakat Terhadap Hidroponik Di Kelurahan Teling Bawah, Kota Manado*. 13, 33–46.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Shan, W., Yan, Q., Chen, C., Zhang, M., Yao, B., & Fu, X. (2019). *Optimization of competitive facility location for chain stores*. *Annals of Operations Research*, 273, 187–205.
- Sharma, N., Acharya, S., Kumar, K., Singh, N., & Chaurasia, O. P. (2018). *Hydroponics as an advanced technique for vegetable production: An overview*. *Journal of Soil and Water Conservation*, 17(4), 364.
- Shellia, R. (2020). *Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sayuran pada toko sayur di yogyakarta*.
- Shelviana Mira, Rahamdhini M.D, Edi W. 2019. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Siregar, M. 2017. "Respon Pemberian Nutrisi Abmix Pada Sistem Tanam Hidroponik Terhadap Pertumbuhan Dan Produksi Tanaman Sawi (*Brassica juncea*)". *Journal of Animal Science and Agronomy Panca Budi*.
- Siswadi .B, Asnah, Dyanasari. 2018. *Integrasi Pasar dan Transmisi Harga dalam Pasar Pertanian*. Deepublis Store. D.I.Yogyakarta.  
<https://penerbitbukudeepublish.com/shop/buku-integrasi-pasar/>.
- Siswadi .Bambang and Sari, Dyana, *Tata Niaga Pertanian (Agricultural Value Chain)*. (September, 18 2020). Available at SSRN:  
<https://ssrn.com/abstract=3695000> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3695000>
- Siswadi Bambang, dan Syakir Farida. (2016). *Respon Petani Terhadap Progam Pemerintah Mengenai Asuransi Usahatani Padi (AUTP)*. Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.

- Sri Heny M, Leonardo Budi H, Moh. Mukeri. 2015. *Journal of Management. The influence of diversity product, price, location, and quality of service on purchasing decision pastries in the CV. Mega Antera Semarang.*
- Suardika, I. M. P., Ambarawati, I. G. A. A., & Sukaatmadja, I. P. (2014). *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.*
- Suhardi. 2016. *Pengantar Ekonomi Mikro.* Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Suharjo, B., Ahmady, M., & Ahmady, MR (2016). *Bahasa Indonesia Sikap Konsumen Terhadap Produk Organik. Jurnal Kemajuan Ekonomi dan Bisnis.*
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix. 2010. “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis.* Vol.1, No, 2, Oktober 2010, 216-228.
- Sutiyoso, Yos. 2004. *Hidroponik ala Yos.* Jakarta: Penebar Swadaya.
- Terenggana, S. d. (2013). *Effect of Value, Consumer Trust and Attitudes Towards Intention Buy Environmentally Friendly Air COnditioners Product in South Sumatra. Social Sciences and Humanities.* Vol. 4 (3) , 9.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran (Edisi 4).* Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis.* Ed. ke-3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Usman, H. dan P.S Akbar. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Wardoyo, Intan Andini. 2017. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Onlen Kepada Mahasiswa Universitas Gunadarma.*
- Xian-hui, G., Kai-yuan, C., Ai-jian, W., & Ying-heng, Z. (2017). *Market Competition of Fresh Vegetables between Supermarket and Wet Market in China based on the Difference of Quality and Price. In The 9th ASAE International Conference: Transformation in agricultural and food economy in Asia (pp. 193–215).*