



**FAKTOR-FAKTOR SOSIAL EKONOMI YANG
MEMPENGARUHI PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DI
CV. KURNIA KITRI AYU FARM MALANG**

SKRIPSI

Oleh

RIKA SAFIRA DEWI

21801032080



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2023**

RINGKASAN

Rika Safira Dewi (21801032080). Faktor – Faktor Sosial Ekonomi Yang Mempengaruhi Pembelian Sayuran Organik Di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Dwi Susilowati, SP., MP.

2. Dr. Ir. Zainul Arifin, MP.

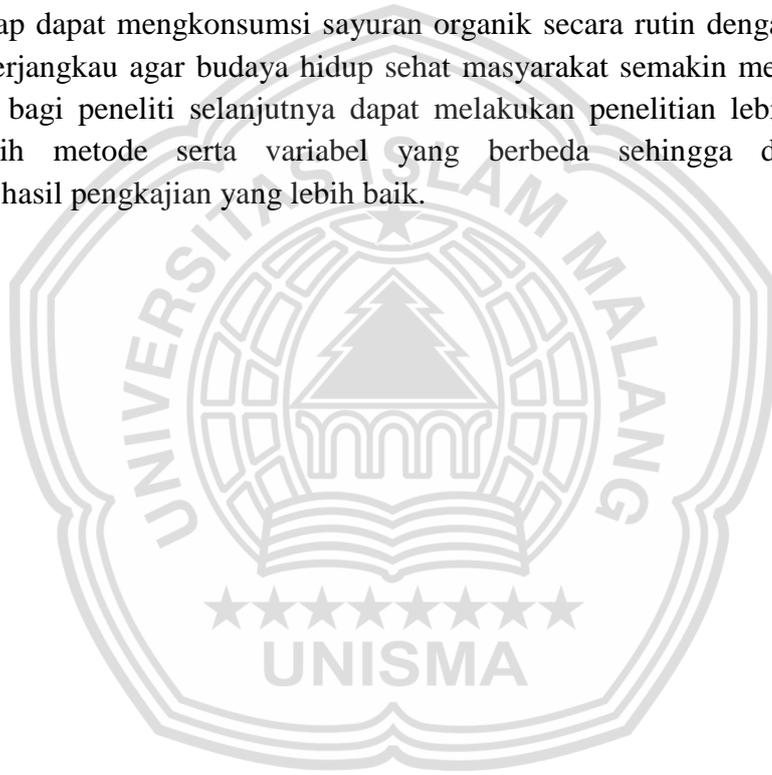
Sayuran adalah suatu bahan pangan yang berasal dari tumbuhan, bisa dimanfaatkan oleh semua orang setiap hari tanpa terkecuali karena sayuran adalah sumber zat gizi, mineral dan serat sangat bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Seiring dengan peningkatan pola pikir dan kemajuan alat-alat canggih, sebagian besar masyarakat beralih pada hasil pertanian organik. Sayuran organik ialah tanaman yang diproduksi dari pertanian organik yang bersifat ramah lingkungan. Sayuran organik memiliki beberapa keunggulan dibandingkan sayuran non organik. Sayuran organik mengandung 50% lebih banyak antioksidan dari sayuran non organik sehingga dapat menurunkan resiko kanker dan jantung serta penyakit lainnya. Keunggulan lain dari sayuran organik yaitu meningkatkan kekebalan tubuh, memiliki rasa lebih renyah, lebih manis, umur simpan lebih lama (Litbang, 2015, p. hlm 2). Pemanenan produk sayuran organik lebih lama dikarenakan tidak menggunakan bahan-bahan sintesis dalam prosesnya. Mutu dari produk ini menghasilkan kesegaran, ukuran, warna, daya tahan, serta keamanan pangan yang terjamin (Yuarini et al., 2015, p. hlm 2). Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang, 2) Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor sosial ekonomi terhadap pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang.

Pemilihan sampel dilaksanakan di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Kec. Sukun Kota Malang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi, pemasaran, serta penyaluran sayuran organik. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang membudidayakan dan memasarkan sayuran organik di Malang yang memiliki sertifikat organik dan memiliki potensi untuk dikembangkan. Penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 60 orang responden. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen sayuran organik yang sedang melakukan pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang. Tujuan pertama dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan tujuan kedua menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian dihasilkan faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran organik yaitu pendidikan, pendapatan, harga, jumlah anggota, budaya. Pada tingkat pendidikan, pendidikan tertinggi konsumen adalah pada tingkat SMA yaitu sebanyak 28 konsumen presentase sebesar 46,6%. Rata-rata pendapatan konsumen sebesar \leq Rp. 3.000.000 per bulan. Rata-rata harga sayuran organik yang dikeluarkan oleh konsumen sebesar Rp. 3.953/2 ons. Konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga yang lebih dari 5 sebanyak 2 orang dan yang kurang dari

5 sebanyak 58 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggungan keluarga konsumen tergolong kecil. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 27 responden atau sebesar 45% dari total responden konsumen memiliki budaya tidak sehat. Sedangkan konsumen sayuran organik yang memiliki budaya sehat sebanyak 33 orang atau 55% dari total responden konsumen, jadi dapat disimpulkan budaya konsumen sayuran organik memiliki budaya sehat. Hasil analisis yang dilakukan mendapatkan 3 variabel yang berpengaruh secara nyata terhadap faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi pembelian sayuran organik yaitu variabel harga (X3), jumlah anggota (X4), budaya (X5). Sedangkan yang tidak berpengaruh secara nyata yaitu variabel pendidikan (X1) dan pendapatan (X2).

Atas dasar penelitian ini maka disarankan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang sebaiknya mempertahankan kualitas dan harga sayuran organik agar para konsumen tetap dapat mengkonsumsi sayuran organik secara rutin dengan harga yang cukup terjangkau agar budaya hidup sehat masyarakat semakin meningkat. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut dapat memilih metode serta variabel yang berbeda sehingga diperoleh perbandingan hasil pengkajian yang lebih baik.



SUMMARY

Rika Safira Dewi (21801032080). Socioeconomic Factors That Influence Purchasing Organic Vegetables at CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang

Supervisor : 1. Dr. Dwi Susilowati, SP., MP.

2. Dr. Ir. Zainul Arifin, MP.

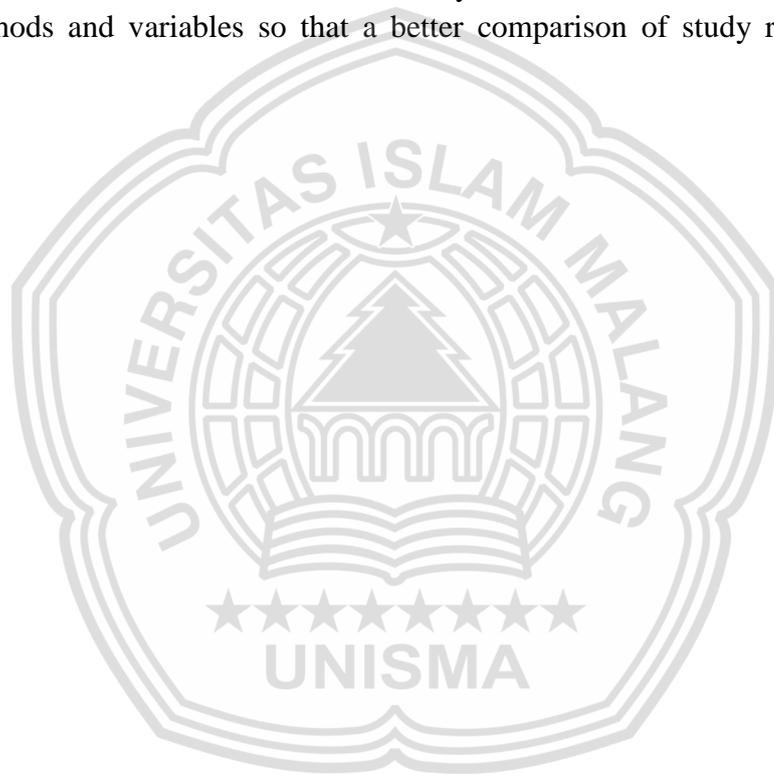
Vegetables are a food that comes from plants, which can be used by everyone every day without exception because vegetables are a source of nutrients, minerals and fiber which are very beneficial for body health. Along with improvements in thinking patterns and advances in sophisticated tools, most people are switching to organic agricultural products. Organic vegetables are plants produced from organic farming that are environmentally friendly. Organic vegetables have several advantages over non-organic vegetables. Organic vegetables contain 50% more antioxidants than non-organic vegetables so they can reduce the risk of cancer and heart disease and other diseases. Another advantage of organic vegetables is that they increase the body's immunity, have a crisper, sweeter taste, and have a longer shelf life (Ritbang, 2015, p. p. 2). Harvesting organic vegetable products takes longer because they do not use synthetic ingredients in the process. The quality of this product results in guaranteed freshness, size, color, durability and food safety (Yuarini et al., 2015, p. p. 2). The objectives of this research are 1) To determine the characteristics of organic vegetable consumers in CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang, 2) To determine the influence of socio-economic factors on purchasing organic vegetables at CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang.

Sample selection was carried out at CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Kec. Malang City Breadfruit. The location selection was carried out purposively with the consideration that this company is engaged in the production, marketing and distribution of organic vegetables. This company is a company that cultivates and markets organic vegetables in Malang which has an organic certificate and has the potential to be developed. Determination of the sample using accidental sampling. The total sample was 60 respondents. The samples in this research were organic vegetable consumers who were purchasing organic vegetables at CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang. The first objective was analyzed using descriptive analysis and the second objective used multiple linear regression analysis.

The research results produced factors that influence the purchase of organic vegetables, namely education, income, price, number of members, culture. At the education level, the highest level of consumer education is at the high school level, namely 28 consumers, a percentage of 46.6%. Average consumer income is \leq Rp. 3,000,000 per month. The average price of organic vegetables spent by consumers is IDR. 3,953/2 oz. There are 2 consumers who have more than 5 family members and 58 consumers who have less than 5 family members. So it can be concluded that consumers' family responsibilities are relatively small. Based on the research results, it can be seen that 27 respondents or 45% of the total consumer respondents

have an unhealthy culture. Meanwhile, 33 consumers of organic vegetables have a healthy culture or 55% of the total consumer respondents, so it can be concluded that the culture of organic vegetable consumers has a healthy culture. The results of the analysis carried out obtained 3 variables that significantly influence the socio-economic factors that influence the purchase of organic vegetables, namely price variables (X3), number of members (X4), culture (X5). Meanwhile, those that do not have a real effect are the variables education (X1) and income (X2).

On the basis of this research, it is recommended that CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang should maintain the quality and price of organic vegetables so that consumers can continue to consume organic vegetables regularly at affordable prices so that the community's culture of healthy living continues to increase. Recommendations for future researchers can carry out further research and choose different methods and variables so that a better comparison of study results is obtained.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai Negara agraris karena mata pencaharian utama masyarakat Indonesia adalah bercocok tanam. Dan terdapat beraneka ragam pula tanaman pertanian di Indonesia. Namun sangat disayangkan, dewasa ini lahan pertanian Indonesia semakin sempit karena industrialisasi (Sugianto & Sholihah, 2018). Tanah hijau berubah menjadi tandus dan gersang, bencana alam pun tak dapat dihindari. Selain itu, hal yang juga memprihatinkan adalah pola pikir masyarakat yang masih sering memandang sebelah mata tentang sektor pertanian. Itulah mengapa output pertanian Indonesia tidak sebanding dengan sumber daya alam yang tersedia (Heryawan, Fauzi, & Hidayat, 2016). Oleh karena itu, diperlukan suatu langkah untuk memajukan pertanian Indonesia yang ramah lingkungan sehingga tidak membahayakan makhluk hidup di dalamnya. Salah satu solusi yang tak asing lagi adalah pertanian organik (Candraningsih, 2018).

Menurut Mayrowani (2012) Pertanian organik merupakan sistem pertanian yang bersifat ramah lingkungan dan hanya menggunakan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintetis sehingga menghasilkan produk yang sehat, bergizi dan juga aman dikonsumsi dengan beberapa manfaat diantaranya meningkatkan hasil dalam jangka panjang melalui penggunaan input yang terjangkau, sebagian besar didasarkan pada keanekaragaman hayati lokal, meningkatkan mata pencaharian dan keamanan pangan, membangun ketahanan terhadap perubahan iklim, mengurangi risiko keuangan dengan mengganti input bahan kimia yang mahal dengan sumber daya terbaru yang tersedia secara lokal, mengintegrasikan praktik pertanian tradisional, memungkinkan petani akses ke

peluang pasar baru baik di dalam maupun luar negeri, menyediakan ketahanan sistem pertanian pada saat iklim ekstrem seperti kekeringan dan hujan lebat, meningkatkan kesehatan manusia dan memaksimalkan layanan lingkungan, berkontribusi pada mitigasi perubahan iklim, karena mengurangi emisi gas rumah kaca dan menyerap karbon di dalam tanah. Menurut SPOI (Statistik Pertanian Organik Indonesia) Perkembangan pertanian organik mengalami peningkatan dari tahun 2016 ke 2017 sekitar 39,4% dan dari tahun 2017 ke 2018 sekitar 17,3%.

Sayuran ialah suatu bahan pangan yang bisa dimanfaatkan oleh semua orang setiap hari tanpa terkecuali karena sayuran adalah sumber zat gizi, mineral dan serat sangat bermanfaat untuk kesehatan fisik. Seiring dengan peningkatan pola pikir dan kemajuan alat-alat canggih, sebagian besar masyarakat beralih pada hasil pertanian organik. Sayuran organik ialah tanaman yang diproduksi dari pertanian organik yang bersifat ramah lingkungan. Sayuran organik memiliki beberapa keunggulan dibandingkan sayuran non organik. Sayuran organik mengandung 50% lebih banyak antioksidan dari sayuran non organik sehingga dapat menurunkan resiko kanker dan jantung serta penyakit lainnya. Keunggulan lain dari sayuran organik yaitu meningkatkan kekebalan tubuh, memiliki rasa lebih renyah, lebih manis, umur simpan lebih lama (Litbang, 2015). Pemanenan produk sayuran organik lebih lama dikarenakan tidak menggunakan bahan-bahan sintetis dalam prosesnya. Mutu dari produk ini menghasilkan kesegaran, ukuran, warna, daya tahan, serta keamanan pangan yang terjamin (Yuarini et al., 2015).

Dengan meningkatnya pendidikan dan pendapatan masyarakat maka pola konsumsi akan bergeser pada produk yang aman dari bahaya penggunaan bahan kimia pada budidaya pertanian (Sholihah & Nurhidayati, 2018). Oleh sebab itu akan

mendorong masyarakat untuk memilih produk pertanian organik untuk dikonsumsi. Keunggulan lainnya dari mengonsumsi produk organik adalah meningkatkan kesehatan bagi yang mengonsumsi juga produk yang dihasilkan akan memiliki kualitas yang lebih baik, diantaranya lebih tahan disimpan dan meningkatnya nilai gizi pada produk tersebut (Karamina, Supriyadi, Firman Yasin, Yusi Kamhar, & Kusuma Astuti, 2020).

Survei perkembangan konsumsi sayuran organik yang dilakukan oleh SPOI pada tahun 2019 Domisili responden tersebar di 10 provinsi mencakup DKI Jakarta 32%, Jawa Barat 21%, Daerah Istimewa Yogyakarta 11%, Jawa Tengah, lalu di daerah lainnya Jawa Timur, Banten, Sumatra Barat, Sulawesi Selatan, Sumatra Utara, Kalimantan Barat (SPOI, 2019). Dari data ini diketahui bahwa konsumen terbesar masih didominasi oleh konsumen yang tinggal di daerah perkotaan.

Harga merupakan risiko yang harus ditanggung konsumen dalam membeli sayuran organik mengingat harga produk organik lebih mahal dibanding produk sayuran konvensional (Radman, 2005). Harga sayuran organik relatif lebih mahal dibanding dengan sayuran konvensional, karena dalam proses budidayanya membutuhkan tenaga kerja lebih banyak, dan perawatan yang lebih banyak jika dibandingkan dengan proses budidaya pada sayuran konvensional. Sayur organik yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan sayur konvensional menjadikan kebanyakan konsumen dari sayur organik adalah konsumen yang memiliki kelas sosial ekonomi menengah ke atas. Harga sayur organik yang lebih mahal mengakibatkan terbentuknya persepsi negatif di masyarakat jika sayur organik itu hanya untuk konsumen dengan tingkat kelas sosial ekonomi menengah ke atas. Kendala lain yang dihadapi konsumen dalam mengonsumsi sayuran organik

adalah tempat penjualan yang masih terbatas yang biasanya hanya tersedia di tempat-tempat tertentu sehingga sulit dijangkau oleh banyak konsumen. Meskipun demikian sayuran organik masih tetap diminati bagi sebagian masyarakat di kota Malang. Dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi pembelian sayuran organik yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, serta jumlah anggota keluarga. Hal tersebut menunjukkan adanya faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sayuran organik.

Salah satu pelaku agribisnis yang bergerak di bidang organik adalah CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan perusahaan sayuran organik yang berdiri sejak 6 April 2006 hingga saat ini. Lokasi kebun inti yang digunakan untuk pengamatan dan penelitian bertempat di JL. Rajawali No. 10, Kota Malang dengan ketinggian tempat 444 mdpl. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Ir. Hari Soejanto. Salah satu tujuan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah menghasilkan bahan pangan yang bergizi dan sehat untuk meningkatkan kesehatan masyarakat. Perusahaan ini telah mendapatkan sertifikat organik yang dikeluarkan oleh INOFICE (*Indonesia Organic Farming Certification*) dengan nomor reg. 002/INOFICE/2007 dengan nomor SNI. 01.6729.2002. Perusahaan Kurnia Kitri Ayu Farm membudidayakan jenis sayuran dan tanaman pangan yang mudah pemeliharaannya. Terdapat 21 komoditas sayuran organik yang dibudidayakan, diantaranya adalah bawang prei, bayam hijau, bayam merah, bit, brokoli, buncis, gambas, jagung manis, kacang panjang, kailan, kangkung, labu siam, mentimun, okra, sawi caisim, pakcoy, selada keriting, seledri terong, tomat, serta wortel.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat kita ketahui bahwa penelitian mengenai analisis hubungan faktor-faktor sosial ekonomi dengan pembelian sayuran organik perlu dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pendidikan, pendapatan, harga, jumlah anggota keluarga, dan budaya memiliki hubungan atau tidak dengan pembelian sayuran organik. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Faktor-Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Pembelian Sayuran Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen sayuran organik pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor sosial ekonomi terhadap pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor sosial ekonomi terhadap pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang.

1.4 Batasan masalah

1. Tempat penelitian dilaksanakan di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang yang merupakan usaha pertanian yang membudidayakan dan memasarkan sayuran organik yang berlokasi di Jl. Rajawali No. 10 Sukun Kec. Sukun Kota Malang, Jawa Timur 65147
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi ke tempat perusahaan, wawancara ke responden, serta pembagian kuesioner

sebagai data primer, sedangkan untuk data sekunder dilakukan dengan melalui media perantara sebagai data pendukung yang relevan.

3. Penelitian dilakukan untuk meneliti permasalahan yang berkaitan dengan faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang
4. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

1.5 Manfaat penelitian

Pelaksanaan penelitian ini menghasilkan suatu manfaat yang berguna bagi perusahaan yang diteliti, bagi peneliti dan juga bagi para pembaca yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) serta menambah pengetahuan penulis tentang bauran pemasaran sayuran organik.

2. Bagi pemerintahan

Diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk terus mengembangkan dan mendukung pertanian organik di wilayah yang lain.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan perbandingan dan pustaka untuk penelitian sejenis.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Konsumen sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang dari sebagian besar memiliki jenjang pendidikan SMA, harga yang sering dibeli oleh konsumen sayuran organik yaitu sebesar Rp. 3.953/2 ons, konsumen sayuran organik dominan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3 anggota keluarga, dan budaya konsumen sayuran organik lebih dominan memiliki budaya hidup sehat, serta pendapatan rata-rata konsumen sayuran organik sebesar \leq Rp. 3.000.000/bln.
2. Faktor-faktor pembelian konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang yang berpengaruh adalah variabel harga (X3), jumlah anggota keluarga (X4) dan budaya (X5). Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel pendidikan (X1) dan pendapatan (X2).

6.2 Saran

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

1. Peneliti berharap harga produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang lebih mudah dijangkau oleh kalangan menengah kebawah, serta kualitas sayuran organik lebih ditingkatkan lagi agar para konsumen tetap dapat mengkonsumsi sayuran organik secara rutin dengan harga yang cukup terjangkau agar budaya hidup sehat masyarakat semakin meningkat.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan apabila dalam penelitian mengambil judul tentang faktor-faktor sosial ekonomi dalam pembelian,

dapat memilih metode serta variabel yang berbeda sehingga dapat diperoleh pemahaman dan perbandingan hasil pengkajian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. PT. Rajagrafindo Persada : Jakarta.
- Ahmadi dan Uhbiyati, 2007, Ilmu Pendidikan, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi. PT Rajagrafindo Persada : Jakarta.
- Bahrus. 2008. Analisis Sikap dan Minat Konsumen Dalam Membeli Buah-Buahan di Carrefour, Plaza Medan Fair dan Supermarket Brastagi, Medan. Tesis. Ilmu Manajemen USU-Medan.
- Bakhtiar, A., Afwihi, M. R., Harpowo, & Sudibyoy, R. P. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Buah dan Sayur Bagi Mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas MUHAMMADIYAH MALANG. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 3(2), 105–111.
- Baliwati. YF. 2004. Pengantar Pangan dan Gizi. Jakarta: Swadaya.
- Buhang, S.M, 2015, Pendidikan dan Kesehatan Masyarakat Pedesaan, Jurnal Kemas, Vol. 10, No. 2, Hal 2003-2009.
- Candraningsih. (2018). Mengembangkan Pertanian Organik untuk Pertanian Indonesia yang Ramah Lingkungan. Website Resmi Pemerintah Kabupaten Buleleng. Retrieved from <https://www.bulelengkab.go.id/detail/artikel/mengembangkan-pertanianorganikuntuk-pertanian-indonesia-yang-ramah-lingkungan-72>
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Halim, Ridwan. A, 2005, Hukum dalam Tanya Jawab, Jakarta: PT. Intermasa.
- Hantono, dan Namira Ufrida Rahmi. 2018. Pengantar Akuntansi. Yogyakarta: Deepublish.
- Heryawan, A., Fauzi, A., & Hidayat, A. (2016). Analisis Ekonomi Dan Kebijakan Sumber Daya Alam Provinsi Jawa Barat. *Journal of Agriculture, Resource and Environmental Economics*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.29244/jaree.v1i2.11757>
- Indrawati. 2017. Perilaku Konsumen Individu (Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi), Refika Aditama, Bandung.
- Karamina, H., Supriyadi, S., Firman Yasin, D. D., Yusi Kamhar, M., & Kusuma Astuti, F. (2020). Pemanfaatan dan Penanaman Tanaman Obat Keluarga (TOGA) Menuju Keluarga Sehat Pada Ibu Pemberdayaan Kesejahteraan

- Keluarga (PKK). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 3(2), 120–127. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v3i2.6416>
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), “Manajemen Pemasaran” Jilid I (Edisi XII) Alih Bahasa Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kurniawati, L., Wardhana, M. Y., & Jakfar, F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Di Pasar Simpang Tujuh Ulee Kareng. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 6(1), 9–17. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v6i1.16527>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2001). *Pemasaran*. Thomson Learning.
- Lestari. Wardiyah Puji. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Rumah Tangga PNS Guru SD di Kecamatan Kota Anyar Kabupaten Probolinggo. Artikel. Universitas Brawijaya. Malang.
- Lukito, M., & Rohmatiah, A. (2020). Analisa Faktor Sosial Ekonomi Petani Terhadap Produksi Usahatani Sayur Sayuran Di Desa Plaosan, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan. *JURNAL AGRI-TEK : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Eksakta*, 21(2), 72–83. <https://doi.org/10.33319/agtek.v21i2.72>
- Mayrowani, H. (2012). Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 30(2), 91. <https://doi.org/10.21082/fae.v30n2.2012.91-108>
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Rahardja Pratama, Mandala Manurung. 2010. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Lembaga Universitas Indonesia.
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR DAN BUAH DI RITEL ONLINE (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.3141>
- Sholihah, A., & Nurhidayati. (2018). IbM KELOMPOK TANI HORTIKULTURA DALAM RANGKA PERBAIKAN MANAJEMEN PRODUKSI KOMPOS. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 1(2), 94–104. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v1i2.1513>
- Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI). 2019. *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019*. Bogor: Aliansi Organik Indonesia.

- Sugianto, A., & Sholihah, A. (2018). Kelompok Petani Jamur Tiram Putih di Desa Blayu, Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 1(2), 129–136. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v1i2.1517>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Yadewani, Dorris, Syafrani, dan Ikhsan. *Memilih Menjadi Pedagang Kaki Lima: Sebuah Kajian Persepsi Pedagang Kaki Lima Terhadap Informasi Terganggunya Akses Publik*. Padang: Pustaka Galeri Mandiri, 2020.
- Yuarini, D. A. A., Satriawan, I. K., & Suardi, I. D. P. O. 2015. Strategi Peningkatan Kualitas Produk Sayuran Segar Organik pada CV. Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 3(2), 93-109.
- Yusnita. 2020. *Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen*. Semarang: Alprin.
- Vu, H. N. D., Nielsen, M. R., & Jacobsen, J. B. (2020). Reference group influences and campaign exposure effects on rhino horn demand: Qualitative insights from Vietnam. *People and Nature*, 2(4), 923-939.
- M.T Ritonga dkk, *Pengetahuan Sosial Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2000), 36.
- Abdulsyani, *sosiologi: Skematika, Teori, dan Terapan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 12.
- Reddy Zaki Oktama, *Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Terhadap Tingkat Pendidikan Anak Keluarga Nelayan Di Kelurahan Sugihwaras Kecamatan Pemalang Kabupaten Pemalang Tahun 2013*, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang, 12.
- Uniek Yuniar Vili Hastuti, *Kajian Kondisi Sosial Ekonomi*, FKIP UMP, 2015, 9.
- M. Sunardi dan H.D Evers, *Kemiskinan Dan Kebutuhan Pokok*, (Jakarta: Rajawali, 1985), 20.
- F. Ikhsan, *Dasar-Dasar Kependidikan Komponen MKDK* (Jakarta : Rineka Cipta, 2003), h. 4.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Bayu Medi publishing, 2008).