



**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *MARKETING MIX* (BAURAN
PEMASARAN) PADA PEMBELIAN SAYURAN
(Studi Kasus Di Superindo Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

Khaula Nanda Findi Auliyana

220.01.0.32071



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2024



**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *MARKETING MIX* (BAURAN
PEMASARAN) PADA PEMBELIAN SAYURAN
(Studi Kasus Di Superindo Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

Khaula Nanda Findi Auliyana

220.01.0.32071



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2024

SUMMARY

Khaula Nanda Findi Auliyana (22001032071) Consumer Perceptions of the Marketing Mix in Purchasing Vegetables (Case Study at Superindo, Malang City)

Dosen Pembimbing : 1) Dr. Ir. Zainul Arifin, MP. 2) Ir. Sri Hindarti, M.Si.

The shift in people's lifestyles towards placing greater emphasis on the environment and bodily health needs is able to generate and increase people's interest in consuming vegetables. Consumer perceptions in making decisions to purchase vegetables at Superindo are of course influenced by many factors including socio-economic factors of consumers in purchasing vegetables and also factors inherent in decisions to purchase vegetables at Superindo, which is meant by the marketing mix. Super Indo runs a consumer protection program referring to the company's tagline, namely Fresher, More Economical, Closer. This tagline provides a reason why the author is interested in knowing consumer perceptions of the marketing mix of purchasing vegetables at Superindo. This is supported by the importance of consuming vegetables safely and also seen from the quality of the products and places to shop for vegetables.

This research aims: (1) to determine the condition of consumers' socio-economic factors. (2) to determine consumer perceptions of the marketing mix in making decisions to purchase vegetables at Superindo. (3) to determine the influence of socio-economic factors and consumer perceptions on the marketing mix on purchasing decisions.

This research was conducted in December 2023 at Superindo Malang City. The samples taken were 90 people using the Accidental Sampling technique using the Malhotra formula. The analysis used to identify the characteristics of respondents using descriptive analysis, to determine consumer perceptions of the marketing mix using descriptive analysis using a Likert scale and to determine the influence of socio-economic factors and consumer perceptions of the marketing mix on purchasing decisions using regression analysis.

The research method used in this research uses a quantitative method approach. The sample collection method uses the Accidental Sampling technique. There are 2 data collection methods used, namely primary data and secondary data. The analysis method uses descriptive analysis of respondent characteristics, descriptive analysis using a Likert scale, and logistic regression analysis.

The results of research on the first objective using descriptive analysis explain that the results of identifying socio-economic factors include the age of consumers who buy vegetables at Superindo mostly at the age of 20 - 25 years. Most of the consumers are women. Average consumer education is high school. The average consumer occupation is a housewife and the average income is < IDR 2,000,000.

The results of the research on the second objective using Likert scale descriptive analysis, the results of the analysis of consumer perceptions of the marketing mix stated that on average consumers in the product variable agreed to buy vegetables with bright and fresh colors. The price variable states that, on average, consumers are neutral regarding prices according to the quality of vegetables and are affordable. The place variable states that, on average, consumers agree that Superindo's distance is an obstacle, Superindo's cleanliness is always maintained, and the safety of consumers' belongings is guaranteed. The promotion variable states that on average consumers agree that Superindo provides information through newspaper promos or Instagram. The people variable states that on average consumers agree that Superindo employees are friendly and responsive in answering consumer questions. The process variable states that on average consumers agree that Superindo employees serve them well. The physical evidence variable states that on average consumers strongly agree with the neat packaging of vegetables and after making payment they are given a shopping receipt.

The research results for the third objective were analyzed using logistic regression and the Hosmer and Lemeshow test was carried out showing a significant value of $0.092 > 0.05$, meaning the research data was correct, the Omnibus Test showed a figure of $0.002 < 0.05$, meaning it had a simultaneous effect, the R Square Test (Nagelkerke, s R Square) obtained 0.558 or 55.8% while the rest is explained by other variables outside the model. Based on the results of the Wald Test via SPSS 23, it can be seen that the consumer perception variables and socio-economic factors that have a real influence on vegetable purchasing decisions at Superindo are Product (X1), Price (X2), Promotion (X4), Physical Evidence (X7), and Gender (X9). The logistic regression equation model is obtained as follows:

$$Y = 52,592 + 1,885 X_1 + (-1,167) X_2 + (-0,746) X_3 + (-1,947) X_4 + (-0,400) X_5 + (-0,937) X_6 + 1,447 X_7 + (-0,103) X_8 + 3,583 X_9 + (-24,955) X_{10} + (-0,617) X_{11} + (-20,797) X_{12} + e$$

Some suggestions that can be given from the results of this research are: Firstly, Superindo should pay attention to products, prices, promotions and physical appearance in order to attract consumers' interest in purchasing vegetables at Superindo. The second suggestion given to future researchers is to examine other variables such as number of family members, specific prices of vegetables, and types of vegetables.

RINGKASAN

Khaula Nanda Findi Auliyana (22001032071) Persepsi Konsumen Terhadap Marketing Mix (bauran pemasaran) Pada Pembelian Sayuran (Studi Kasus Di Superindo Kota Malang)**Dosen Pembimbing : 1) Dr. Ir. Zainul Arifin, MP. 2) Ir. Sri Hindarti, M.Si.**

Pergeseran pola hidup masyarakat ke arah yang lebih mementingkan lingkungan dan kebutuhan kesehatan tubuh yang mampu menghadirkan dan meningkatkan minat masyarakat akan mengkonsumsi sayur. Persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sayuran di Superindo tentu saja dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya dari faktor sosial ekonomi konsumen dalam membeli sayuran dan juga faktor yang melekat pada keputusan pembelian sayuran di Superindo, dimana yang dimaksud ini adalah marketing mix nya. Super Indo menjalankan program perlindungan konsumen dengan mengacu pada tagline perusahaan yaitu Lebih Segar, Lebih Hemat, Lebih Dekat. Dari tagline tersebut memberikan suatu alasan penulis tertarik untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap marketing mix (bauran pemasaran) pembelian sayuran di Superindo. Hal ini didukung oleh pentingnya mengkonsumsi sayur dengan aman dan juga dilihat dari kualitas produk serta tempat berbelanja sayuran.

Penelitian ini bertujuan : (1) untuk mengetahui kondisi faktor-faktor sosial ekonomi konsumen. (2) untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *marketing mix* (bauran pemasaran) di dalam mengambil keputusan pembelian sayuran di Superindo. (3) untuk mengetahui pengaruh faktor sosial ekonomi dan persepsi konsumen pada *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di bulan Desember 2023 di Superindo Kota Malang. Sampel yang diambil sebanyak 90 orang dengan teknik *Accidental Sampling* menggunakan rumus Malhotra. Analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden dengan analisis deskriptif, untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan analisis deskriptif yang menggunakan skala likert dan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial ekonomi dan persepsi konsumen pada *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Metode pengumpulan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data terdapat 2 data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden, analisis deskriptif dengan menggunakan skala likert, dan analisis regresi logistik.

Hasil penelitian pada tujuan pertama dengan menggunakan analisis deskriptif menjelaskan bahwa hasil identifikasi faktor sosial ekonomi usia

konsumen yang membeli sayuran di Superindo terbanyak pada usia 20 - 25 tahun. Sebagian besar konsumen lebih banyak dari perempuan. Pendidikan konsumen rata-rata SMA. Pekerjaan konsumen rata-rata Ibu Rumah Tangga dan Pendapatan rata-rata di angka < Rp 2.000.000.

Hasil penelitian pada tujuan kedua dengan menggunakan analisis deskriptif skala likert, hasil analisis persepsi konsumen terhadap *marketing mix* (bauran pemasaran) menyatakan bahwa rata-rata konsumen pada variabel *product* (produk) setuju membeli sayuran dengan warna yang masih cerah dan segar. Pada variabel *price* (harga) menyatakan bahwa, rata-rata konsumen netral dengan harga sesuai kualitas sayuran dan terjangkau. Pada variabel *place* (tempat) menyatakan bahwa, rata-rata konsumen setuju dengan jarak Superindo yang menjadi kendala, kebersihan Superindo selalu di jaga, dan barang bawaan konsumen terjamin keamanannya. Pada variabel *promotion* (promosi) menyatakan bahwa rata-rata konsumen setuju Superindo memberikan informasi melalui promo koran atau Instagram. Pada variabel *people* (orang) menyatakan bahwa rata-rata konsumen setuju karyawan Superindo ramah dan tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen. Pada variabel *process* (proses) menyatakan bahwa rata-rata konsumen setuju karyawan Superindo melayani dengan baik. Pada variabel *physical evidence* (bukti fisik) menyatakan bahwa rata-rata konsumen sangat setuju dengan kemasan sayuran rapi dan selesai melakukan pembayaran diberi struk belanja.

Hasil penelitian pada tujuan ketiga dianalisis menggunakan regresi logistik dan dilakukan Uji Hosmer and Lemeshow menunjukkan nilai signifikan $0,092 > 0,05$ artinya data penelitian sudah tepat, Uji Omnibus Test menunjukkan angka $0,002 < 0,05$ artinya berpengaruh secara simultan, Uji R Square (Nagelkerke, s R Square) diperoleh 0,558 atau 55,8 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan hasil Uji Wald melalui spss 23 dapat diketahui bahwa variabel persepsi konsumen dan faktor sosial ekonomi yang berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian sayuran di Superindo adalah Product (X1), Price (X2), Promotion (X4), Physical Evidence (X7), dan Jenis Kelamin (X9). Model persamaan regresi logistik diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 52,592 + 1,885 X_1 + (-1,167) X_2 + (-0,746) X_3 + (-1,947) X_4 + (-0,400) X_5 + (-0,937) X_6 + 1,447 X_7 + (-0,103) X_8 + 3,583 X_9 + (-24,955) X_{10} + (-0,617) X_{11} + (-20,797) X_{12} + e$$

Beberapa saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yang pertama kepada Superindo hendaknya memperhatikan produk, harga, promosi dan tampilan fisik agar menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian sayuran di Superindo. Saran yang kedua diberikan kepada peneli selanjutnya yakni dapat meneliti variabel lain seperti jumlah anggota keluarga, harga sayuran secara spesifik, dan jenis sayuran.

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan mulai meningkat, tentu saja juga dalam makanan yang dikonsumsi sehari-hari. Makanan merupakan salah satu faktor penting bagi setiap makhluk hidup, dari makanan yang dikonsumsi dapat mempengaruhi kesehatan. Terjadinya pergeseran pola hidup masyarakat ke arah yang lebih mementingkan lingkungan dan kebutuhan kesehatan tubuh yang mampu menghadirkan dan meningkatkan minat masyarakat akan mengkonsumsi sayur (Rasmikayati et al., 2020). Sayuran berperan penting dalam peningkatan gizi dan pemenuhan pangan bagi manusia, selain itu sayuran juga banyak sekali manfaat yang tentu saja manfaat tersebut dibutuhkan oleh tubuh. Maraknya berbagai macam penyakit yang ditimbulkan oleh makanan membuat masyarakat sadar bahwa mengkonsumsi sayur sebagai kebutuhan pangan sehari-hari merupakan hal yang menjadi kewajiban. Konsumsi sayur diperlukan oleh tubuh sebagai sumber vitamin, mineral dan serat dalam mencapai pola makan sehat sesuai anjuran pedoman gizi seimbang untuk kesehatan yang optimal.

Menurut BPS (2013), masyarakat Indonesia cenderung menggunakan setengah dari pendapatannya untuk membeli berbagai macam makanan dan salah satu makanan yang dikonsumsi adalah sayur-sayuran, dimana dilihat dari segi kesehatannya sayuran sangat baik untuk kesehatan tubuh manusia. Konsumsi sayur-sayuran meningkat dari tahun ke tahun, hal ini dibuktikan atau didukung dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan.

Pada kenyataannya pendapat tersebut mendukung terciptanya konsumsi makanan sehat di kehidupan sehari-hari. Sayuran merupakan produk pertanian yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi dan menjadi sumber pendapatan bagi petani dan masyarakat dari skala kecil, menengah, maupun besar dengan melihat manfaat sayuran yang sangat penting oleh konsumen dan peminatnya yang semakin meningkat, maka menjadi peluang bagi produsen untuk memproduksi sayuran yang aman bagi kesehatan dan berkualitas dengan menyalurkan kepada konsumen akhir melalui Superindo.

Menurut (Nuraini1 et al., 2023.) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih alternatif konsumen mengenai pembelian. Meskipun proses pengambilan keputusan setiap orang akan dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan faktor gaya hidup, proses melakukan pembelian umumnya sama untuk semua orang. Konsumen berada dalam posisi untuk membuat keputusan karena mereka memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atau menggunakan waktu mereka (Nurfauzi et al., 2023).

Fenomena pembelian konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu faktor yang terdapat pada sayuran yaitu karakteristik sayuran, dan faktor sosial ekonomi konsumen sayuran. Dikutip dari temuan awal yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen dalam keputusan pembelian ditentukan oleh faktor sosial ekonomi seperti pendapatan konsumen dan tingkat pendidikan (Kurniasih & Prihtanti, 2019). Menurut Kharisma & Siregar (2021), faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah jumlah pendapatan, tingkat pendidikan, dan harga. Dan persepsi keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh faktor intrinsik sayuran yaitu karakteristik sayuran seperti harga, penampilan atau kualitas, kemasan, kesegaran, dan ketersediaan sayuran (Sutarni et al., 2018). Menurut Hadiati et al., (2019) harga sayuran di supermarket lebih mahal dari harga sayuran di pasar tradisional, tetapi ada sebagian konsumen memilih membeli sayuran di supermarket.

Persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sayuran di Superindo tentu saja dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya dari faktor sosial ekonomi konsumen dalam membeli sayuran dan juga faktor yang melekat pada keputusan pembelian sayuran di Superindo, dimana yang dimaksud ini adalah marketing mix nya. Super Indo menjalankan program perlindungan konsumen dengan mengacu pada tagline perusahaan yaitu Lebih Segar, Lebih Hemat, Lebih Dekat. Dari tagline tersebut memberikan suatu alasan penulis tertarik untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *marketing mix* (bauran pemasaran) pembelian sayuran di Superindo. Hal ini didukung oleh pentingnya mengkonsumsi sayur dengan aman dan juga dilihat dari kualitas produk serta tempat berbelanja sayuran, sehingga konsumen dapat tertarik dalam membeli di tempat yang tentu saja terjamin kebersihan, keamanan dan kenyamanannya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi faktor-faktor sosial ekonomi konsumen ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *marketing mix* (bauran pemasaran) di dalam mengambil keputusan pembelian sayuran di Superindo ?
3. Bagaimana pengaruh faktor sosial ekonomi dan persepsi konsumen pada *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi faktor - faktor sosial ekonomi konsumen.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *marketing mix* (bauran pemasaran) di dalam mengambil keputusan pembelian sayuran di Superindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial ekonomi dan persepsi konsumen pada *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Penelitian

1. Topik dan pembahasan penelitian ini mengenai persepsi konsumen keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran di Superindo.
2. Lokasi yang diambil untuk penelitian ini hanya dilakukan di Superindo Kota Malang.
3. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sayuran di Superindo.

1.4 Manfaat dan Output Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai syarat untuk memenuhi studi sarjana S1 program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
2. Bagi tempat penelitian, memberikan informasi terkait dengan persepsi konsumen dalam memilih Superindo sebagai tempat untuk pembelian sayuran.
3. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, bahan pembandingan, dan bahan pustaka bagi penelitian yang serupa.

1.4.2 Output Penelitian

Dari penelitian yang akan dilaksanakan ini, maka akan diperoleh output yaitu berupa tulisan artikel ilmiah.



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

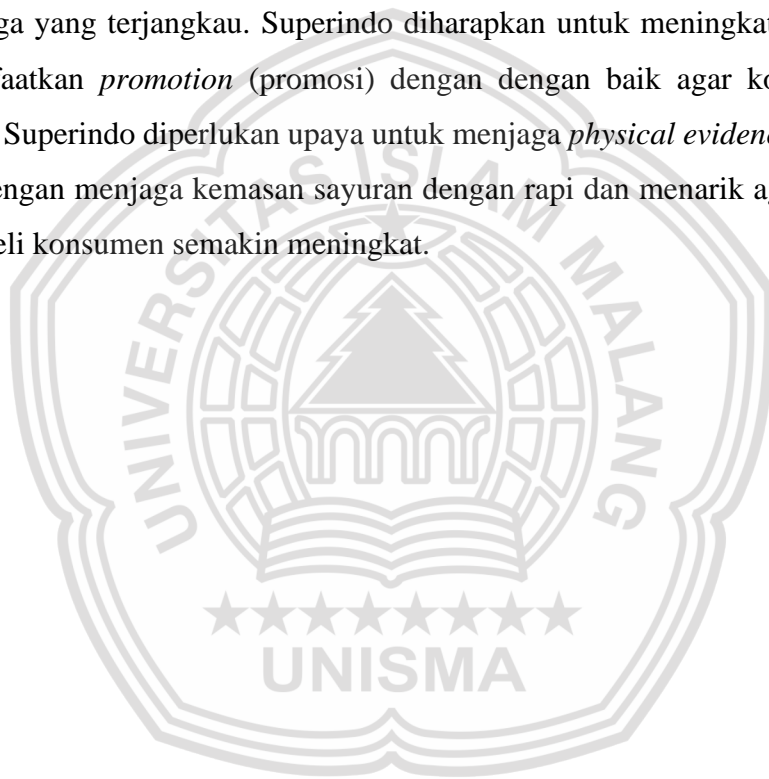
Sebagaimana penjabaran pada hasil serta dibahas pada bagian sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan :

- 1) Berdasarkan hasil identifikasi faktor sosial ekonomi usia konsumen yang membeli sayuran di Superindo terbanyak pada usia 20 sampai 25 tahun. Sebagian besar konsumen lebih banyak dari perempuan. Pendidikan konsumen yang membeli sayuran rata-rata SMA. Pekerjaan konsumen yang membeli sayuran di Superindo rata-rata Ibu Rumah Tangga. Pendapatan konsumen yang membeli di Superindo rata-rata di angka $< \text{Rp } 2.000.000$.
- 2) Berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen terhadap *marketing mix* (bauran pemasaran) menyatakan bahwa rata-rata konsumen pada variabel *product* (produk) setuju membeli sayuran dengan warna yang masih cerah dan segar. Pada variabel *price* (harga) menyatakan bahwa, rata-rata konsumen netral dengan harga sesuai kualitas sayuran dan terjangkau. Pada variabel *place* (tempat) menyatakan bahwa, rata-rata konsumen setuju dengan jarak Superindo yang menjadi kendala, kebersihan Superindo selalu di jaga, dan barang bawaan konsumen terjamin keamanannya. Pada variabel *promotion* (promosi) menyatakan bahwa rata-rata konsumen setuju Superindo memberikan infoermasi melalui promo koran atau Instagram. Pada variabel *people* (orang) menyatakan bahwa rata-rata konsumen setuju karyawan Superindo ramah dan tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen. Pada variabel *process* (proses) menyatakan bahwa rata-rata konsumen setuju karyawan Superindo melayani dengan baik. Pada variabel *physical evidence* (bukti fisik) menyatakan bahwa rata-rata konsumen sangat setuju dengan kemasan sayuran rapi dan selesai melakukan pembayaran diberi struk belanja.
- 3) Berdasarkan hasil analisis regresi logistik diketahui bahwa, variabel persepsi konsumen dan faktor sosial ekonomi yang berpengaruh secara nyata terdapat keputusan pembelian sayuran di Superindo adalah Product (X1), Price (X2), Promotion (X4), Physical Evidence (X7), dan Jenis Kelamin (X9).

5.2 Saran

Berdasarkan penjabaran penelitian, terdapat beberapa saran, meliputi :

- 1) Penelitian selanjutnya dapat meneliti objek penelitian lainnya seperti buah-buahan. Untuk variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti jumlah anggota keluarga, harga sayuran secara spesifik, dan jenis sayuran.
- 2) Diperlukan upaya untuk perusahaan Superindo dalam menjaga *product* (produk) harus menjaga kesegaran sayuran agar tidak layu dan rusak, penataan layout, fasilitas pada Superindo. Superindo diperlukan upaya untuk menawarkan *price* (harga) yang ditawarkan sesuai dengan kualitas sayuran dan harga yang terjangkau. Superindo diharapkan untuk meningkatkan dan memanfaatkan *promotion* (promosi) dengan dengan baik agar konsumen tertarik. Superindo diperlukan upaya untuk menjaga *physical evidence* (bukti fisik) dengan menjaga kemasan sayuran dengan rapi dan menarik agar daya minat beli konsumen semakin meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- BPS (2013) 'Produk Domestik Bruto Per Kapita, Produk Nasional Bruto Per Kapita, 2000-2013'. Available at: <http://www.bps.go.id/>.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., Halim, F., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan.
- Fadhilah, M. L., Eddy, B. T. & Gayatri, S., 2018. Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Sikap, dan Keterampilan Peerapan Sistem Agribisnis Terhadap Produksi Pada Petani di Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap. *AGRISOCIONOMICS : Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, Mei, Volume 2 (1), pp. 39 - 49.
- Fajarani, E., Wildayana, E. and Putri, N.E. (2021) 'Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang', *Jurnal Kali Agri*, 2(1), pp. 38–50.
- Hosmer, D. W. & Lemeshow, S., 2000. *Applied Logistic Regression*. Edisi 2 ed. John Wiley and Sonc Inc, Canada: s.n.
- Izmi, A. N., Winarno, S. T., & Wijayati, P. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Sunpride (Studi Kasus: Supermarket Superindo Tropodo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3204.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk," *J. Appl. Bus. Adm.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 46–59, Mar. 2018,
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Meisartika, R., Safrianto, Y., Kunci, K., Kepemimpinan, G., & Kerja, K. (2021). Karakteristik Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Kerja Pegawai Kantor Camat Meureubo Kabupaten Aceh Barat.

- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Nana Darna & Erlin Herlina, (2018) ‘Metodologi Penelitian : Kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan’.
- Novanda, R. R. (2020). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Kota Bengkulu. *Jurnal Agribest*, 4(2), 94–100.
- Ni Made Anggiasa, Yaktiworo Indriani, and Teguh Endaryanto (2016) ‘Sikap Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen Di Kota Bandar Lampung’, *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 4, pp. 391–397.
- Nuraini, R., Arifin, Z., & Khoiriyah, N. (n.d.). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan) ~ 241 Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional. JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan) Analisis Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Modern Oro-Oro Dowo Kec. Klojen Kota Malang*. 7(2), 241–246.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023b). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1).
- Rasmikayati, E., Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, H. A. N., Saefudin, B. R., & Utami, K. (2020). Keterkaitan antara Karakteristik Konsumen dengan Tingkat

Kepuasan Mereka dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(1).

Saputra & Roswaty (2020). Analisis Marketing Mix dan Faktor Tingkat Kepuasan Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Konsumen Sayuran Organik Di Lotte Mart Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 351.

Shiffman., Kanuk (2017) ‘Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik’, *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(1), pp. 183–194.

Seto, Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2022) . Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Keputusan Pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 4, 391–397.

Sutarni, S., Trisnanto, T.B. and Unteawati, B. (2018) ‘Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung’, *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3), p. 203.

Tinambo, T.A. and Sunaryanto, L.T. (2021) ‘Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Bale Hidroponik Salatiga’, *Agroifo Galuh Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 8(3), pp. 762–771.

