



**BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN BUAH DAN  
SAYUR DI SUPERMARKET KEC LOWOKWARU  
KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**MOH. MANSUR AR**  
**21601032056**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG  
2020**



**BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN BUAH DAN  
SAYUR DI SUPERMARKET KEC LOWOKWARU  
KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**MOH. MANSUR AR**

**21601032056**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG  
2020**

## ABSTRAK

The corona virus or Covid-19 is increasingly spreading in Indonesia. Preventing the transmission of the virus can be done by reducing outside activities, maintaining cleanliness, including regulating healthy eating patterns (Ministry of Health, 2020). Fruits and vegetables are the best sources of various vitamins, minerals and fiber which act as antioxidants or antidote to bad compounds in the body and help increase immunity. Indonesian people's interest in fruit and vegetable consumption is very low. Malang City in particular, consumption of fruit and vegetables is 15.5 gr / capita / day (only 4% of the World Health Organization recommendation (Dinkes Malang, 2016). One of the parties that plays a role is supermarkets (supermarkets / modern markets) which provide fruit and Fresh vegetables Supermarkets provide fruit and vegetables with product freshness, service facilities, better comfort than traditional markets. Therefore, this study aims 1) To analyze the effect of the marketing mix on purchasing fruits and vegetables in supermarkets Kec. Lowokwaru Malang City. 2) Analyzing the factors that influence the purchase of fruit and vegetables in supermarkets Kec. Lowokwaru Malang City. This research was conducted in three supermarkets in Kec. Lowokwaru Malang City. The research location was chosen purposively, at Superindo Tlogomas, Tlogomas Vegetable Palace and Giant Dinoyo. Sampling using the Non-Probability Sampling method, namely Accidental Sampling. The number of samples in this research was set at 60 people, with samples from each supermarket as many as 20 people.

To answer the objectives of the first study, the multiple linear regression analysis method was used, and to answer the second research objective the Logit model regression analysis was used. The results of the analysis of the first objective obtained the fruit and vegetable marketing mix equation is:  $Y = 7.061 + 0.363 \text{ Product} + 0.393 \text{ Price} - 0.476 \text{ Place} + 0.422 \text{ Promotion} + e$ . The results of the normality test obtained the Asymp. Sig. (2-tailed) on product, price, place and promotion factors is  $0.097 > 0.05$ . This means that the variable product, price, place and promotion factors are normally distributed. Based on the multicollinearity test, it is known that the independent variables in this study have a VIF value  $< 10$  or a tolerance value  $> 0.1$  so that it can be said that there are no symptoms of multicollinearity between the independent variables in this study. Based on the Heteroscedasticity test, the independent variable in this study has a significance value  $> 0.05$  so that it is concluded that heteroscedasticity does not occur or in other words the non-heteroscedasticity assumption has been fulfilled. The results of the simultaneous test (Test F) show that the independent variables (product, price, place and promotion) together have an effect on the dependent variable or consumer decisions. While the partial test (t test) shows that the product has a very positive and significant effect on consumer decisions with a sig value of 0.003 (99%), price has a positive and significant effect on consumer decisions with a sig value of 0.038 (95%), place has a negative and significant effect on consumer decisions with a sig value of 0.013 (99%), and promotion has a positive and significant effect on consumer decisions with a sig value of 0.002 (99%).

The results of the second objective analysis obtained the equation:  $BS = -4,918 - 1,151Surf + 0,912 Gender + 1,051Education - 2,240NumberART - 0,146Employment - 0,478Emportance$ . The Chi-Square result is 12.595 and the  $-2\log$  likelihood value  $d1$  (6df) is 62.325, which means that the model of the factors that influence the purchase of fruits and vegetables is fit (appropriate). The coefficient of the number of family members is 2,240 and the Exp value ( $\beta$ ): 9,398; indicates that the odds ratio is  $e^{2,240} = 9,398$ , meaning that if the number of family members increases by 1 person at a certain level, the odds ratio increases by 938.8 percent. If in the household there is an addition of 1 family member, the consumption burden is getting bigger, it will increase the decision to shop for fruit and vegetables at the supermarket. Moreover, pandemic conditions like this require consumers to meet large nutritional needs. The log odds ratio is the log odds ratio value of the consumer's decision to repurchase (BS) to the opportunity for the consumer's decision not to repurchase (1-BS). The education level coefficient is 1.051 and the Exp value ( $\beta$ ): 2.862; shows that the odds ratio is  $e^{1,051} = 2,862$ ; This means that an increase in the number of years of education for 1 year will increase the odds ratio by 286.2 percent. If the variable level of education is higher, it will increase consumer decisions to buy fruit and vegetables in supermarkets. Because the higher the education, the higher the work and income that consumers receive. The age coefficient is -1.151 and the Exp ( $\beta$ ) value: 0.316; shows that the odds ratio is  $e^{-1.151} = 0.316$ , meaning that if the consumer's age increases by 1 year at a certain level, the odds ratio will decrease by 31.6 percent. If the age level is higher, the consumer's decision to shop will decrease because the higher the age of a person, the less energy will be. Suggestions from this research are 1) Companies must understand the factors that influence consumer decisions in shopping, especially in aspects of products, prices, places and promotions must always be considered, 2) Supermarkets / supermarkets are expected to pay more attention to the place, that so far there are still quite a lot consumers who feel the place is less strategic, shopping convenience is still lacking and the layout and decoration are lacking.

## ABSTRAK

Virus corona atau Covid-19 makin menyebar di Indonesia. Mencegah penularan virus tersebut dapat dilakukan dengan mengurangi aktivitas di luar, menjaga kebersihan, termasuk mengatur pola makan sehat (Kemenkes, 2020). Buah dan sayur merupakan sumber terbaik berbagai vitamin, mineral dan serat yang berperan sebagai antioksidan atau penangkal senyawa jahat dalam tubuh dan membantu meningkatkan imunitas. Minat konsumsi buah dan sayur masyarakat Indonesia sangat rendah. Kota Malang khususnya, konsumsi buah dan sayur sebesar 15,5 gr/kapita/hari (hanya 4% dari rekomendasi World Health Organization (Dinkes Malang, 2016). Salah satu pihak yang berperan adalah supermarket (swalayan/pasar modern) yang menyediakan buah dan sayur segar. Supermarket menyediakan buah dan sayur dengan kesegaran produk, fasilitas pelayanan, kenyamanan tempat lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan 1) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian buah dan sayur di supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang. 2) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian buah dan sayur di supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang.

Penelitian ini dilakukan di tiga Supermarket di Kec. Lowokwaru Kota Malang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Superindo Tlogomas, Istana Sayur Tlogomas, dan Giant Dinoyo. Pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, yaitu *Accidental Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan 60 orang, dengan sampel masing-masing Supermarket sebanyak 20 orang. Untuk menjawab tujuan penelitian pertama digunakan metode analisis *Regresi Linier Berganda*, dan untuk menjawab tujuan penelitian kedua digunakan metode analisis regresi model *Logit*.

Hasil analisis tujuan pertama diperoleh persamaan bauran pemasaran buah dan sayur adalah:  $Y = 7,061 + 0,363\text{Produk} + 0,393\text{Harga} - 0,476\text{Tempat} + 0,422\text{Promosi} + e$ . Hasil uji normalitas diperoleh nilai *Asymp. Sig.2 (tailed)* pada faktor produk, harga, tempat dan promosi adalah  $0,097 > 0,05$ . Hal ini berarti variabel faktor produk, harga, tempat dan promosi terdistribusi normal. Berdasarkan uji Multikolonieritas diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF  $< 10$  atau nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolonieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan uji Heterokedastisitas diperoleh variabel bebas pada penelitian ini mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain asumsi non heterokedastisitas telah terpenuhi. Hasil Uji serempak (Uji F) menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau keputusan konsumen. Sedangkan uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai sig 0.003 (99%), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai sig 0.038 (95%), tempat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai sig 0.013 (99%), dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai sig 0.002 (99%).

Hasil analisis tujuan kedua diperoleh persamaan:  $BS = -4.918 - 1,151\text{Umur} + 0,912\text{Jenis Kelamin} + 1,051\text{Pendidikan} - 2,240\text{JumlahART} - 0,146\text{Pekerjaan} - 0,478\text{Pendapatan}$ . Hasil Chi-Square sebesar 12,595 dan Nilai  $-2\log\text{ likelihood dl}$  (6df) sebesar 62.325, dapat diartikan bahwa model faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian buah dan sayur adalah fit (sesuai). Koefisien jumlah anggota keluarga sebesar 2,240 dan nilai  $\text{Exp}(\beta)$ : 9,398; menunjukkan bahwa *odds ratio* sebesar  $e^{2,240}=9,398$  artinya bila jumlah anggota keluarga bertambah 1 jiwa pada *level* tertentu, meningkatkan *odds ratio* sebesar 938,8 persen. Bila dalam rumah tangga terjadi penambahan 1 anggota keluarga, beban konsumsi semakin besar, maka meningkatkan keputusan berbelanja buah dan sayur di Supermarket. Apalagi kondisi pandemi seperti ini menuntut konsumen untuk memenuhi kebutuhan gizi yang banyak. *Log odds ratio* adalah nilai *log ratio* peluang keputusan konsumen membeli ulang (BS) terhadap peluang keputusan konsumen tidak membeli ulang (1-BS). Koefisien tingkat pendidikan adalah 1,051 dan nilai  $\text{Exp}(\beta)$ : 2,862; menunjukkan bahwa *odds ratio* sebesar  $e^{1,051} = 2,862$ ; artinya kenaikan jumlah tahun pendidikan 1 tahun maka meningkatkan *odds ratio* sebesar 286,2 persen. Apabila variabel tingkat pendidikan semakin tinggi maka meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli buah dan sayur di supermarket. Dikarenakan semakin tinggi pendidikan maka pekerjaan dan pendapatan yang di terima konsumen semakin tinggi. Koefisien umur adalah -1,151 dan nilai  $\text{Exp}(\beta)$ : 0,316; menunjukkan bahwa *odds ratio* sebesar  $e^{-1,151} = 0,316$ , artinya bila umur konsumen naik 1 tahun pada *level* tertentu akan menurunkan *odds ratio* sebesar 31,6 persen. Apabila tingkat umur semakin tinggi maka keputusan konsumen untuk berbelanja semakin menurun karena semakin tinggi umur seseorang maka tenaganya akan berkurang.

Saran dari penelitian ini adalah 1) Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja khususnya dalam aspek produk, harga, tempat dan promosi harus selalu diperhatikan, 2) Swalayan/supermarket diharapkan dapat lebih memperhatikan tempat, bahwa selama ini masih cukup banyak konsumen yang merasa tempat kurang strategis, kenyamanan belanja masih kurang dan tata letak serta dekorasi kurang.

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Virus corona atau Covid-19 yang kian menyebar di Indonesia membuat sebagian besar masyarakat mulai mencari tahu berbagai informasi. Mencegah penularan virus corona tersebut dapat dilakukan dengan mengurangi aktivitas di luar, menjaga kebersihan, termasuk mengatur pola makan sehat (Kemenkes, 2020, Yunus & Rezki (2020), Nurhalimah, 2020, Mellynia, dkk (2020). Kecukupan gizi terutama vitamin dan mineral sangat diperlukan dalam system kekebalan tubuh yang optimal, sayuran dan buah-buahan merupakan sumber terbaik berbagai vitamin, mineral dan serat yang berperan sebagai antioksidan atau penangkal senyawa jahat dalam tubuh dan membantu meningkatkan imunitas tubuh (Bangun, 2005, Pramadewi, 2019, Ayesha, 2019, van der Horst et al., 2019, dan Sinyolo dkk., 2020).

Buah dan Sayur-sayuran merupakan tanaman hortikultura, memiliki nilai komersial yang cukup tinggi. Sebab tanaman tersebut merupakan produk pertanian yang senantiasa dikonsumsi setiap hari karena memiliki gizi yang sangat bagus bagi tubuh manusia (Fortunati et al., 2019, Amanto dkk., 2019, Svanes & Johnsen, 2019, Mason-D'Croz et al., 2019, Trigo et al., 2020, dan Maqsood et al., 2020). Namun minat konsumsi sayuran dan buah-buahan pada masyarakat Indonesia sangat rendah (Amelia & Fayasari (2020). Kota Malang khususnya, jumlah konsumsi sayur dan buah per kapita per hari mencapai 15,5 gram per hari atau hanya memenuhi 4% dari

rekomendasi World Health Organization (Dinkes Malang, 2016). Hal ini sangat berpengaruh terhadap pola hidup sehat masyarakat kota Malang.

Selain itu komoditas hortikultura ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Bahkan buah dan sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern (Dirjen Hortikultura, 2015).

Salah satu pihak yang memiliki peluang dengan kondisi ini adalah supermarket (swalayan/pasar modern) yang menyediakan buah dan sayur segar setiap harinya bagi konsumen. Walaupun pada pasar tradisional juga banyak menyediakan buah dan sayur segar dengan berbagai jenis, namun pada masa sekarang ini pasar tradisional seringkali dalam proses jual beli lebih cenderung berkurang. Tentunya ini dipengaruhi karena kesegaran produk, fasilitas pelayanan, kenyamanan tempat, dan dijamin ketertibannya jika dibandingkan berbelanja di pasar tradisional yang cenderung panas, berdesak-desakan dan tempat atau lokasi yang kurang memadai. Berbagai pertimbangan tersebut merupakan bentuk dari faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memilih Supermarket.

Konsep bauran pemasaran yang disusun secara hati-hati dan diterapkan dengan cermat dapat menjadi ujung tombak keberhasilan produk atau perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan atau memunculkan minat beli ulang konsumen terhadap produk. Menurut Tjiptono dalam Musaddad (2011:4), kepuasan terbentuk apabila kinerja dari



produk melebihi ekspektasi atau harapan pembeli. Jika konsumen merasa puas, maka akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu, minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Wibisaputra, 2011: 17-18).

Ada beberapa faktor-faktor seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, dan pendapatan diduga berpengaruh terhadap pembelian buah dan sayur di supermarket. Berdasarkan gambaran diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang “Bauran Pemasaran dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Buah dan Sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang”

## 1.2. Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang permasalahan yang ada, maka terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian buah dan sayur di supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang ?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian buah dan sayur di supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang ?

### 1.3. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian buah dan sayur di supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang
2. Untuk menganalisis Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian buah dan sayur di supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang

### 1.4. Manfaat

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan kajian dan masukan bagi pimpinan Supermarket untuk melengkapi kekurangan-kekurangan yang di rasakan konsumen agar menambah minat konsumen dalam membeli di Supermarket.
2. Sebagai sumber informasi bagi petani buah dan sayur dalam pengambilan keputusan usahatannya agar dapat mengelola usahatannya secara efisien.
3. Sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih buah dan sayur dengan baik.
4. Melatih kemampuan peneliti dalam menganalisa masalah berdasarkan fakta di lapang dan data yang disesuaikan dengan ilmu pengetahuan yang diperoleh pada bangku pendidikan perguruan tinggi.

### 1.5. Batasan Operasional

Objek penelitian ini adalah konsumen buah dan sayur.

1. Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada konsumen sayur dan buah di supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang.
2. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei – Juli 2020 di Kec. Lowokwaru Kota Malang.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

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

1. Hasil analisis regresi berganda, semua bauran pemasaran (4P) berpengaruh terhadap konsumen dalam membeli buah dan sayur di Supermarket adalah variabel produk, harga, tempat dan promosi pada tingkat kepercayaan 95%.
2. Faktor-faktor keputusan konsumen meliputi: tingkat pendidikan dan jumlah anggota keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja buah dan sayur di supermarket. Sedangkan Umur berpengaruh nyata dan negatif terhadap peluang keputusan konsumen berbelanja buah dan sayur di supermarket.

### 6.2. Saran

Hasil penelitian yang telah diselesaikan, peneliti dapat memberikan saran, antara lain :

1. Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja khususnya dalam aspek produk, harga, tempat dan promosi harus selalu di perhatikan.
2. Swalayan/supermarket diharapkan dapat lebih memperhatikan tempat, bahwa selama ini masih cukup banyak konsumen yang merasa lokasi, tingkat kenyamanan dan parkir, serta tata letak dan dekorasi kurang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agromedia, Redaksi.2009. Buku Pintar Budidaya Tanaman Buah Unggul Indonesia. Jakarta: Redaksi Agromedia.
- Amanto, B. S., Umanailo, M. C. B., Wulandari, R. S., Taufik, T., & Susiati, S. (2019). Local Consumption Diversification. *Int. J. Sci. Technol. Res*, 8(8), 1865-1869.
- Amelia, C. M., & Fayasari, A. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMSI SAYUR DAN BUAH REMAJA DI SMP NEGERI 238 JAKARTA. *Jurnal Gizi dan Pangan Soedirman*, 4(1), 94-105.
- AP Bangun, M. H. A. (2005). *Jus buah & sayuran untuk mengatasi kanker*. AgroMedia.
- AYESHA, K. (2019). GAYA HIDUP DALAM MENGONSUMSI SAYUR DAN BUAH SERTA TINGKAT KECUKUPAN GIZI ANAK USIA SEKOLAH DASAR DI KOTA METRO.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Dwi Lestari. 2009. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri Dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Pada PT. BENGAWAN ABADI MOTOR.FP Ekonomi Sebelas Maret.
- Eliza, Ery Sayamar dan Cory Kaswita. 2011. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional) dan Giant Hypermarket (Pasar Modren) di Keca- matan Tampan Kota Pekanbaru. *Indo- nesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)* Volume 2, No. 1.
- Fandy, Tjipto, 1997. Startegi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fortunati, E., Mazzaglia, A., & Balestra, G. M. (2019). Sustainable control strategies for plant protection and food packaging sectors by natural substances and novel nanotechnological approaches. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 99(3), 986-1000.
- Istriana Pramadewi, Ni Made (2019). "HUBUNGAN PENGETAHUAN GIZI, PERILAKU HIDUP BERSIH DAN SEHAT (PHBS) DAN ASUPAN ZAT GIZI MAKRO DENGAN STATUS GIZI SISWA SD NEGERI 5 SANUR DENPASAR." PhD diss., Poltekkes Denpasar, 2019.
- Iwan, W. 1998. Kemasan yang Menjual. PT. Gramedia Pustaka. Erlangga, Jakarta.

- Khoiriyah, N., Anindita, R., Hanani, N. and Muhaimin, A. W. (2019) "Animal Food Demand in Indonesia: A Quadratic Almost Ideal Demand System Approach", *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, Vol. 12, No. 2, pp. 85-97. ISSN:1804-1930. DOI [10.7160/aol.2020.120208](https://doi.org/10.7160/aol.2020.120208).  
[https://online.agris.cz/archive/2020/2/8 Jun 2020](https://online.agris.cz/archive/2020/2/8%20Jun%202020))
- Nikmatul, K., Ratya, A., Nuhfil, H., & Wahib, M. A. (2020). The analysis demand for animal source food in Indonesia: using Quadratic Almost Ideal Demand System. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 427-439.  
<https://doi.org/10.3846/btp.2020.10563>.  
<https://journals.vgtu.lt/index.php/BTP/article/view/10563>, Jun 12, 2020
- Mason-D'Croz, D., Bogard, J. R., Sulser, T. B., Cenacchi, N., Dunston, S., Herrero, M., & Wiebe, K. (2019). Gaps between fruit and vegetable production, demand, and recommended consumption at global and national levels: an integrated modelling study. *The Lancet Planetary Health*, 3(7), e318-e329.
- Maqsood, S., Adiamo, O., Ahmad, M., & Mudgil, P. (2020). Bioactive compounds from date fruit and seed as potential nutraceutical and functional food ingredients. *Food chemistry*, 308, 125522.
- Mellynia, R., Trisiana, A., Viyani, N. N., Safitri, F., Handayani, N. T., & Sholehah, I. N. (2020). BERSATU MELAWAN COVID 19 DENGAN HIDUP SEHAT DALAM PERSPEKTIF PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN. *Jurnal Global Citizen: Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan*, 9(1), 24-38.
- Nazaruddin, 2000. *Budidaya dan Pengaturan Panen Sayuran Dataran Rendah*. PT Penebar Swadaya. Jakarta.
- Nurhalimah, Neneng. 2020. "Upaya Bela Negara Melalui Sosial Distancing Dan Lockdown Untuk Mengatasi Wabah Covid-19 (Efforts to Defend the Country Through Social Distancing and Lockdown to Overcome the COVID-19 Plague)." *Available at SSRN 3576405* (2020).
- Purwanti, Endang. 2011. Analisis Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departement Store/ Supermarket di Salatiga. *Among Makarti* Volume 4, No. 7.
- Sinyolo, S., Ndinda, C., Murendo, C., Sinyolo, S. A., & Neluheni, M. (2020). Access to Information Technologies and Consumption of Fruits and Vegetables in South Africa: Evidence from Nationally Representative Data. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 4880.



Sjaifullah. 1997. Petunjuk Memilih Buah Segar. Cetakan ke-2. Penebar Swadaya, Jakarta.

Stanton, W. J. 1997. Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta

Sumoprastowo. 2000. Memilih dan Menyimpan Sayur Mayur, Buah Buahan dan Bahan Makanan. Bumi Aksara, Jakarta.

Svanes, E., & Johnsen, F. M. (2019). Environmental life cycle assessment of production, processing, distribution and consumption of apples, sweet cherries and plums from conventional agriculture in Norway. *Journal of Cleaner Production*, 238, 117773.

Trigo, J. P., Alexandre, E. M., Saraiva, J. A., & Pintado, M. E. (2020). High value-added compounds from fruit and vegetable by-products—Characterization, bioactivities, and application in the development of novel food products. *Critical reviews in food science and nutrition*, 60(8), 1388-1416.

van der Horst, K., Mathias, K. C., Patron, A. P., & Alliot, X. (2019). Art on a Plate: A Pilot Evaluation of an International Initiative Designed to Promote Consumption of Fruits and Vegetables by Children. *Journal of nutrition education and behavior*, 51(8), 919-925.

Wibisaputra, Aditzya. 2011. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro

Yunus, N. R., & Rezki, A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. *Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 7(3), 227-238.