

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SAYURAN ORGANIK (Studi  
Kasus di Super Indo Tlogomas, Ranch Market dan Lai-lai Market Kota  
Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**DEWI ARIFI YANTI**

**221.010.32.030**



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

**2025**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SAYURAN ORGANIK (Studi  
Kasus di Super Indo Tlogomas, Ranch Market dan Lai-lai Market Kota  
Malang)**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**DEWI ARIFI YANTI**

**221.010.32.030**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI  
PRODUK SAYUR ORGANIK (Studi Kasusdi Super Indo  
Tlogomas, Ranch Market dan Lai-lai Market Kota Malang)

Nama : DEWI ARIFI YANTI

Npm : 22101032030

Program Studi : AGRIBISNIS

Fakultas : PERTANIAN

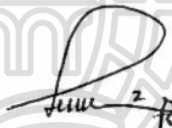
Mengesahkan Majelis Penguji  
Ketua



Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, M.P.  
NIDN. 0725066501



Dr. Ir. Zainul Arifin, M.P.  
NPP. 1900200007



Lia Rohmatul Maula, S.P., M.P.  
NPP. 192909199432239

UNISMA

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
MEMBELI PRODUK SAYURAN ORGANIK (Studi Kasus  
di Super Indo Tlogomas, Ranch Market dan Lai-lai Market  
Kota Malang)

Nama : DEWI ARIFI YANTI

NPM : 22101032030

Program Studi : AGRIBISNIS

Fakultas : PERTANIAN

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Ir. Zainul Arifin, MP.  
NPP. 1900200007



Lia Rohmatul Maula, SP., MP.  
NPP. 192909199432239

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Agribisnis



Dr. Ir. Anis Rosyidah, MP.  
NPP. 1930200013



Arif Joko Saputro, SP., MP.  
NPP. 212511199532150

## PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Arifi Yanti  
NPM : 22101032030  
Progam Studi : Agribisnis  
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI PRODUK SAYURAN  
ORGANIK (Studi Kasus di Super Indo Tlogomas,  
Ranch Market dan Lai-lai Market Kota Malang)

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Republik Indonesia No.12 Tahun 2012, pasal 28 ayat 5 yang berbunyi “Gelar akademik, gelar vokasi, atau gelar profesi yang dinyatakan tidak sah dan dicabut oleh Perguruan Tinggi apabila karya ilmiah yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik, gelar vokasi, atau gelar profesi terbukti merupakan hasil jiplakan atau plagiat”. Dan pasal 42 ayat 3 yang berbunyi “Lulusan Pendidikan Tinggi yang menggunakan karya ilmiah untuk memperoleh ijazah dan gelar, yang terbukti merupakan hasil jiplakan atau plagiat, ijazahnya dinyatakan tidak sah dan gelarnya dicabut oleh Perguruan Tinggi”.

Malang, 20 April 2025



Dewi Arifi Yanti  
22101032030

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Kesuksesan bukanlah akhir dari perjalanan yang panjang, melainkan awal dari pencapaian yang lebih besar."

**(Nelson Mandela)**

*Skripsi ini kupersembahkan*

*Sebagai kebanggaan dan tanda bakti*

*Kepada kedua orangtuaku*

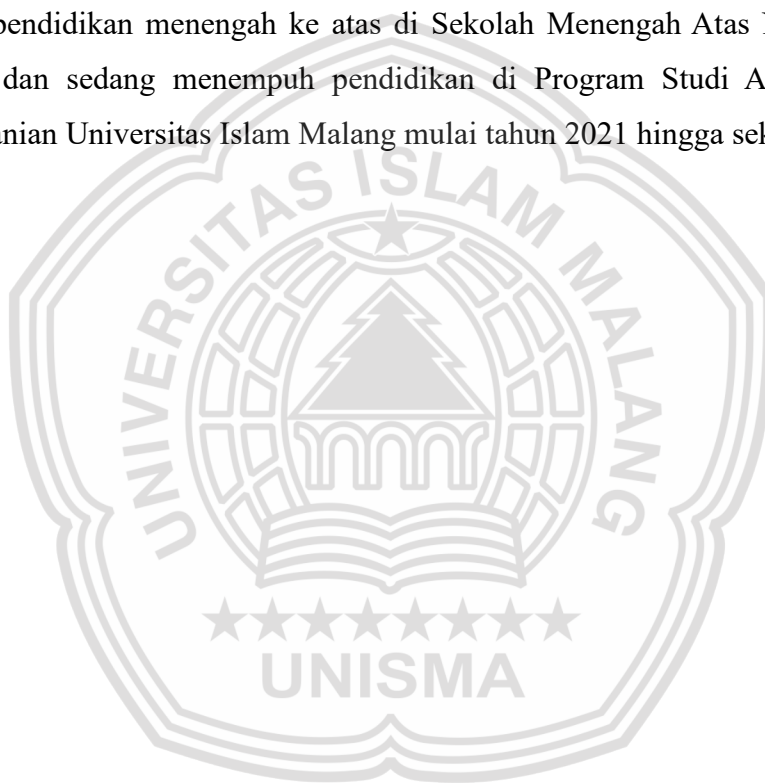
*Kepada keluarga besarku*



## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Gondanglegi, Provinsi Jawa Timur tepatnya di Malang, pada tanggal 02 Februari 2004. Penulis merupakan putri dari pasangan Alm. Bapak A. Syamsul Arifin dan Ibu Hariati sebagai putri ke-2 dari 3 bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan dasarnya di sekolah Sekolah Dasar Negeri 03 Gondanglegi Kulon pada tahun 2015, kemudian meneruskan pendidikan menengah pertama di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Gondanglegi, kemudian melanjutkan pendidikan menengah ke atas di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Gondanglegi dan sedang menempuh pendidikan di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang mulai tahun 2021 hingga sekarang.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

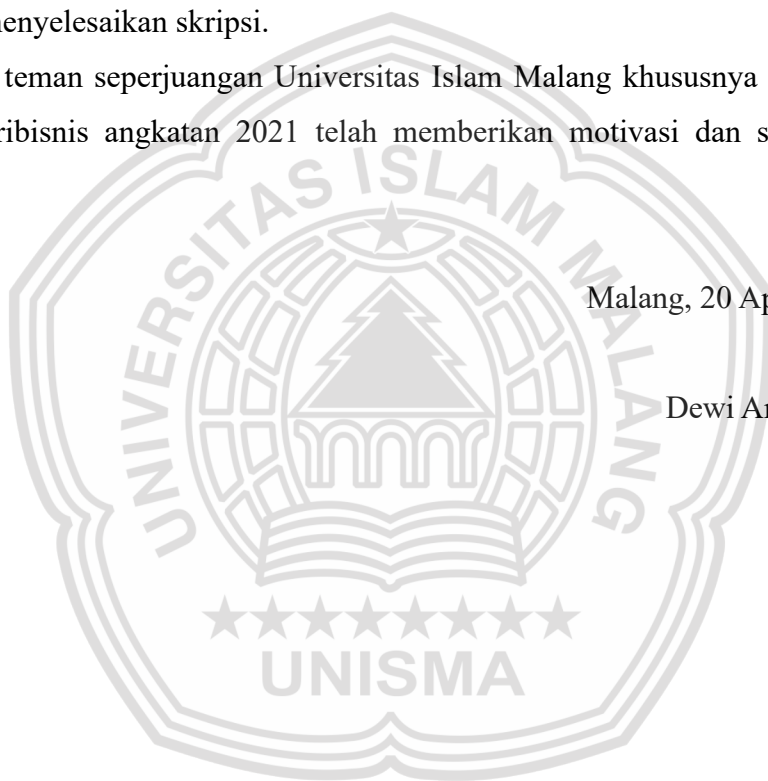
1. Rektor Universitas Islam Malang Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Malang beserta jajarannya.
2. Ibu Dr. Ir. Anis Rosyidah, MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian yang sudah memberikan pengarahan dan fasilitas di lingkungan Fakultas Pertanian.
3. Bapak Arief Joko Saputro, SP., MP. selaku Ketua Program Studi Agribisnis yang telah memberikan pengarahan dan fasilitas di Program Studi Agribisnis.
4. Bapak Dr. Ir. Zainul Arifin, MP. selaku Dosen Pembimbing I, memberikan bimbingan dan arahan untuk mengerjakan skripsi dengan penuh kesabaran, memberikan motivasi, semangat dan banyak nasehat dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Lia Rohmatul Maula, SP. MP. selaku Dosen Pembimbing II, memberikan bimbingan dan arahan untuk mengerjakan skripsi dengan penuh kesabaran, memberikan motivasi dan nasehat dalam menyelesaikan skripsi.
6. Alm. Bapak A. Syamsul Arifin selaku Ayah penulis, banyak hal menyakitkan yang di lalui. Penulis berusaha sekuat tenaga dalam menyelesaikan skripsi tanpa sosok ayah disamping penulis, ketika melihat hasil keringat, banting tulang, kerja keras yang penulis kejar hanya untuk ayah. Tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga, rasa syukur dan terima kasih atas kehidupan yang ayah berikan kepada penulis.
7. Pintu surgaku, Ibunda Hariati, yang cantik dan baik hati, seorang ibu sekaligus menjadi ayah untuk penulis, ibu yang tidak ada hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, yang selalu mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi, yang selalu memberikan motivasi disetiap proses skripsi, yang selalu memberikan semangat kepada penulis dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi sampai sarjana.
8. Partner special Audy Ibra Prayoga yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses mengerjakan skripsi. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran

maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi penulis. Terimakasih telah menjadi bagian perjalanan penulis hingga penyusunan skripsi ini.

9. Teman yang saling support dan tolong menolong yang tidak bisa penulis sebut. Terimakasih telah mendengarkan semua curhatan penulis selama mengerjakan skripsi ini.
10. Nadia Okta Diningrum, Nadila Syifalul Laili, dan Lailia Anandita selaku sahabat penulis. Terimakasih telah menghibur penulis ditengah-tengah mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
11. Teman-teman Agribisnis B angkatan 21, yang telah memberikan dukungan saat penulis menyelesaikan skripsi.
12. Teman – teman seperjuangan Universitas Islam Malang khususnya program studi Agribisnis angkatan 2021 telah memberikan motivasi dan semangat berjuang.

Malang, 20 April 2025

Dewi Arifi Yanti



## KATA PENGANTAR

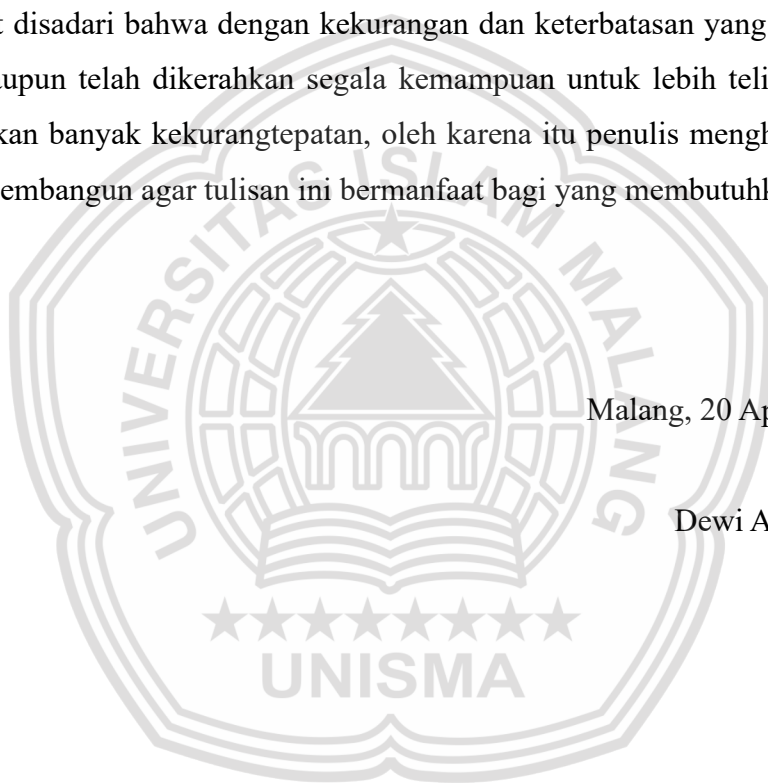
Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan hidayah-Mu penulis dapat menyajikan tulisan skripsi yang berjudul: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SAYURAN ORGANIK (Studi Kasus di Super Indo Tlogomas, Ranch Market dan Lai-lai Market Kota Malang).

Di dalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi keputusan konsumen dalam membeli produk sayur organik dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 20 April 2025

Dewi Arif Yanti



## RINGKASAN

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Sayuran Organik (Studi Kasus di Super Indo Tlogomas, Ranch Market dan Lai-lai Market Kota Malang). Dosen Pembimbing: 1. Dr. Ir. Zainul Arifin, MP. 2. Lia Rohmatul Maula, SP., MP.**

Di Indonesia, sektor pertanian organik menunjukkan potensi peningkatan sekitar 20% setiap tahunnya (Sapas *et al.*, 2020). Kenaikan ini mencerminkan adanya peningkatan konsumsi sayuran organik secara bertahap. Salah satu faktor yang mendorong peningkatan konsumsi tersebut adalah pergeseran pola perilaku konsumsi masyarakat, terutama pasca pandemi Covid-19 (Khoiriyah *et al.*, 2023). Masyarakat mulai mengadopsi budaya konsumsi makanan sehat dan lebih sadar terhadap bahaya residu kimia pada produk pangan (Mulyani, 2020). Konsumen kini lebih selektif dan cenderung memilih produk-produk organik yang bebas pestisida serta ramah lingkungan. Potensi permintaan konsumen di Kota Malang cukup besar terhadap produk organik, namun pemasaran pangan organik di terkendala oleh persepsi mengenai harga pangan organik yang dianggap mahal. Hal ini diperkuat oleh survey awal yang menunjukan bahwa 3 dari 5 supermarket di area Kota Malang sudah menghentikan penjualan sayuran organik karena harga sayuran organik lebih mahal dari sayuran anorganik (Iqbal, *et al.*, 2024). Selain harga yang cukup tinggi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli sayur organik. Dengan adanya latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan 1. Untuk mendiskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Kota Malang 2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sayuran organik di Kota Malang.

Penelitian dimulai pada bulan April-Juli 2025 yang dilaksanakan di Kota Malang khususnya pada lokasi-lokasi penjualan sayur organik di Kota Malang. Diantaranya yakni Super Indo Tlogomas, Ranch Market dan Lai-lai Fresh. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pengunjung yang membeli sayur di lokasi penelitian. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sejumlah 100 orang. Lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan lokasi-lokasi tersebut merupakan lokasi penjualan sayur organik di Kota Malang. Untuk menjawab tujuan penelitian 1 digunakan analisis deskriptif sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian 2 digunakan analisis regresi logistik. Data yang digunakan untuk analisis penelitian adalah data primer yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara kepada sampel penelitian,

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa responden yang membeli sayur organik didominasi oleh usia 20-41 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/MA Sederajat dan pendapatan pada rentang >Rp2.000.000 – Rp5.000.000 yang memiliki jumlah tanggungan keluarga 1-2 jiwa. Responden terbiasa mengonsumsi sayur organik, begitu pula lingkungan responden yang juga mengonsumsi sayur organik, selanjutnya responden suka terhadap sayur organik dan menganggap sayur organik memiliki kandungan yang lebih sehat dibandingkan sayur konvensional. Adapun pernyataan yang diberikan pada variabel produk, harga, lokasi dan promosi menunjukkan jawaban responden yang menyatakan setuju. Faktor yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Malang adalah usia ( $X_1$ ), faktor kebudayaan ( $X_5$ ), faktor psikologis ( $X_8$ ), produk ( $X_9$ ), dan lokasi ( $X_{11}$ ). Faktor yang berpengaruh

negatif terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Malang adalah variabel pendidikan ( $X_2$ ), jumlah tanggungan keluarga ( $X_4$ ), faktor sosial ( $X_6$ ), dan promosi ( $X_{12}$ ). Sedangkan faktor yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Kota Malang adalah pendapatan ( $X_3$ ), faktor pribadi ( $X_7$ ) dan harga ( $X_{10}$ ).

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah satu, produsen maupun pelaku pemasaran sayur organik di Kota Malang dapat memperhatikan karakteristik konsumen yang memutuskan membeli sayur organik sehingga sayur yang dipasarkan sesuai dengan kondisinya. Dua, dengan mengetahui faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik dapat membantu dalam perencanaan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan. Sedangkan, untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel atau faktor lain yang belum ada dalam penelitian ini seperti faktor kesadaran diri, persepsi dan kepedulian lingkungan



## SUMMARY

**Analysis of Factors Influencing Consumer Decisions to Purchase Organic Vegetable Products (Case Study at Super Indo Tlogomas, Ranch Market, and Lai-lai Market, Malang City). Supervisors: 1. Dr. Ir. Zainul Arifin, MP. 2. Lia Rohmatul Maula, SP., MP.**

---

In Indonesia, the organic farming sector shows potential growth of around 20% annually (Sapas et al., 2020). This increase reflects a gradual increase in organic vegetable consumption. One factor driving this increase in consumption is a shift in consumer behavior patterns, particularly following the Covid-19 pandemic (Khoiriyah et al., 2023). People are beginning to adopt a healthy eating culture and are becoming more aware of the dangers of chemical residues in food products (Mulyani, 2020). Consumers are now more selective and tend to choose organic products that are pesticide-free and environmentally friendly. The potential consumer demand for organic products in Malang City is quite large, but organic food marketing is hampered by the perception that organic food prices are considered expensive. This is supported by a preliminary survey showing that three out of five supermarkets in Malang City have stopped selling organic vegetables due to the higher price of organic vegetables compared to inorganic vegetables (Iqbal et al., 2024). In addition to the relatively high price, several factors influence people to purchase organic vegetables. Given this background, the researcher was interested in conducting this study with the following objectives: 1. To describe the factors influencing consumer decision-making in purchasing organic vegetables in Malang City, and 2. To identify the factors influencing consumer decisions in purchasing organic vegetable products in Malang City.

The study began from April to July 2025 and was conducted in Malang City, specifically at organic vegetable sales locations in Malang City, including Super Indo Tlogomas, Ranch Market, and Lai-lai Fresh. The study was conducted by interviewing customers who purchased vegetables at the research locations. The sample size used in the study was 100 people. The locations were selected purposively, considering that these locations are locations where organic vegetables are sold in Malang City. To answer research objective 1, descriptive analysis was used, while to answer research objective 2, logistic regression analysis was used. The data used for the analysis were primary data obtained through interviews with the research sample.

Based on the analysis, it was found that respondents who purchased organic vegetables were predominantly aged 20-41 years with a high school education or equivalent and an income ranging from >Rp2,000,000 to Rp5,000,000 and had 1-2 dependents. Respondents were accustomed to consuming organic vegetables, and their environment also consumed organic vegetables. Furthermore, respondents preferred organic vegetables and considered them healthier than conventional vegetables. The statements given regarding the variables of product, price, location, and promotion indicated that respondents expressed agreement. Factors that positively influenced the decision to purchase organic vegetables in Malang City were age (X1), cultural factors (X5), psychological factors (X8), product (X9), and location (X11). Factors negatively influencing organic vegetable purchasing decisions in Malang City are education (X2), number of dependents (X4), social factors (X6), and promotion (X12). Meanwhile, factors that do not influence

organic vegetable purchasing decisions in Malang City are income (X3), personal factors (X7), and price (X10).

Based on the research findings, researchers can offer suggestions: first, organic vegetable producers and marketers in Malang City should pay attention to the characteristics of consumers who decide to purchase organic vegetables so that the vegetables they market are tailored to their needs. Second, understanding the factors that influence organic vegetable purchasing decisions can help in planning appropriate and sustainable marketing strategies. Furthermore, future researchers can add other variables or factors not yet included in this study, such as self-awareness, perception, and environmental concern.



## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Industri pangan organik tengah mengalami pertumbuhan pesat secara global. Nilai pasar pangan organik internasional mencapai USD 64 miliar pada tahun 2012 (O'Connor, 2021) dan meningkat signifikan menjadi 120,6 miliar euro pada tahun 2020, dari hanya 15,1 miliar euro pada tahun 2000 (Willer & Lernoud, 2022). Di Indonesia, sektor pertanian organik menunjukkan potensi peningkatan sekitar 20% setiap tahunnya (Sapas *et al.*, 2020). Kenaikan ini mencerminkan adanya peningkatan konsumsi sayuran organik secara bertahap. Salah satu faktor yang mendorong peningkatan konsumsi tersebut adalah pergeseran pola perilaku konsumsi masyarakat, terutama pasca pandemi Covid-19 (Khoiriyah *et al.*, 2023). Masyarakat mulai mengadopsi budaya konsumsi makanan sehat dan lebih sadar terhadap bahaya residu kimia pada produk pangan (Mulyani, 2020). Konsumen kini lebih selektif dan cenderung memilih produk-produk organik yang bebas pestisida serta ramah lingkungan.

Meningkatnya minat dan dukungan terhadap produksi serta konsumsi pangan organik dalam beberapa waktu terakhir berkaitan erat dengan berbagai faktor penting, antara lain isu lingkungan, kesehatan, serta berbagai permasalahan lain yang secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan pangan dan sistem biotik. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan dapat dipahami sebagai orang yang peka terhadap informasi mengenai tidak hanya lingkungan itu sendiri tetapi juga produk, pengolahan, dan merek yang mungkin mempengaruhinya (Rana and Paul., 2020). Konsumen semakin menyadari seriusnya degradasi lingkungan, yang mengakibatkan meningkatnya kesadaran ekologis dan keinginan untuk membeli produk dan layanan organik, serta mendukung bisnis yang mematuhi praktik lingkungan. Hal ini disebabkan oleh kondisi lingkungan yang mengerikan saat ini yang semakin mengancam kesehatan dan kesejahteraan konsumen (Sultana, 2024). Akibatnya, banyak perusahaan mulai mengembangkan strategi pemasaran organik yang inovatif guna menjawab kebutuhan pasar (Rahayuningsih & Tain, 2021).

Sayuran organik menjadi salah satu produk pangan organik yang paling diminati (Rana & Paul, 2020). Pertanian organik sendiri meminimalisasi

penggunaan pestisida sintetis, pupuk kimia, hormon pertumbuhan, hingga zat pematangan buatan. Permintaan global terhadap sayuran organik terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kualitas produk, kesehatan, serta aspek lingkungan (Wongnaa *et al.*, 2024). Konsumen semakin menekankan pangan organik yang berkualitas tinggi, lebih aman, dan lebih berkelanjutan secara ekologis (Mai *et al.*, 2020). Konsumen yang menganut gaya hidup sehat juga lebih peduli dengan kualitas produk, termasuk kesegaran produk, nutrisi, rasa, warna, dan tampilan dari produk sayuran organik (Rasmikayati *et al.*, 2022).

Tingginya konsumsi masyarakat terhadap konsumsi sayuran organik dibuktikan dengan maraknya peralihan petani yang awalnya berfokus pada usahatani konvensional menjadi usaha tani organik. Kondisi alam juga mendukung budidaya sayuran organik (Li *et al.*, 2020). Sayuran organik memiliki lebih banyak manfaat dibandingkan sayuran non-organik, seperti rasa yang lebih manis, tekstur yang lebih renyah, kesegaran yang lebih lama, dan tidak berbahaya bagi kesehatan karena tidak mengandung residu kimia (Dorce *et al.*, 2021). Produksi sayuran organik bertujuan untuk menyediakan sumber pangan yang aman bagi kesehatan manusia serta bebas dari residu bahan kimia sintetis (Sultana, 2024). Gaya hidup sehat meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya zat kimia dalam produk makanan yang akan dikonsumsi.

Disamping beberapa keunggulan dari sayuran organik, juga terdapat persepsi masyarakat terhadap harga sayuran organik yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran non-organik masih menjadi kendala utama dalam meningkatkan konsumsi produk organik (Darmawati *et al.*, 2022). Meskipun demikian, terdapat segmen konsumen yang memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya pola makan sehat dan secara aktif memilih produk yang berkualitas untuk dikonsumsi. Peningkatan kesadaran ini mendorong kesediaan konsumen untuk membayar harga premium atas produk organik. Konsep konsumsi sayuran organik tidak hanya berfokus pada aspek kesehatan, tetapi juga mendukung prinsip keberlanjutan lingkungan (Vista *et al.*, 2021).

Fenomena ini membuka peluang pasar yang besar, termasuk di Indonesia. Salah satu wilayah yang menjadi sentra produksi sayur organik adalah Kota

Malang. Potensi permintaan konsumen di Kota Malang cukup besar terhadap produk organik, namun pemasaran pangan organik di terkendala oleh persepsi mengenai harga pangan organik yang dianggap mahal. Hal ini diperkuat oleh survey awal yang menunjukkan bahwa 3 dari 5 supermarket di area Kota Malang sudah menghentikan penjualan sayuran organik karena harga sayuran organik lebih mahal dari sayuran anorganik (Iqbal, *et al.*, 2024). Sepanjang tahun 2020 hingga 2023, produksi sayuran organik di kota ini mencapai angka yang cukup signifikan: masing-masing sebesar 342.664,7 ton, 368.019,7 ton, 349.793,1 ton, dan 360.297,7 ton (Badan Pusat Statistik, 2024). Pertumbuhan produksi sayuran organik dilihat sebagai bagian dari tren pemasaran yang muncul di mana konsumen berusaha untuk mengetahui apa yang dapat diberikan oleh produk organik sebelum membuat keputusan pembelian (Rahayuningsih and Tain., 2021).

Di Kota Malang Jawa Timur pertanian dengan sistem non organik sudah diterapkan terlebih dahulu dan sudah cukup lama daripada pertanian sistem organik, tetapi saat ini masyarakat juga sedang mengembangkan pertanian dengan sistem organik seperti contoh melakukan pendayagunaan kotoran sapi dalam upaya mendukung pertanian dengan sistem organik. Salah satu jenis tanaman yang dibudidayakan dengan sistem organik dan sistem non organik adalah sayur sayuran. Untuk hasil panen dari sayuran non organik dipasarkan melalui pasar tradisional dan pasar modern di Kota Malang. Beberapa sayuran yang dipasarkan di pasar tersebut seperti sawi hijau, sawi putih, selada, dan lain sebagainya. Kemudian untuk sayuran organik saat ini juga sudah masuk dan dipasarkan di supermarket atau pasar modern yang ada di kota Malang seperti Superindo, Transmart, dan Hypermart. Beberapa sayuran organik yang dipasarkan di pasar modern malang diantaranya seperti kangkung, selada, bayam, sawi putih, sawi hijau, dsb (Choirunnisa, 2022). Sehingga, berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Malang upaya untuk menyerap tingginya penawaran pasar.

### 1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Kota Malang?
2. Bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sayuran organik di Kota Malang?

### 1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka, terdapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sayuran organik di Kota Malang.

### 1.4.Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan untuk memfokuskan analisis dan menghindari perluasan cakupan yang tidak relevan, yaitu:

1. Studi hanya dilakukan di Kota Malang khususnya di beberapa supermarket seperti Superindo, Ranch Market dan Lai-Lai Market Malang.
2. Responden dibatasi pada 100 konsumen yang membeli sayuran di pasar lokasi penelitian dilakukan.
3. Faktor yang dianalisis terbatas pada variabel usia, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, produk, harga, lokasi dan promosi.

### 1.5.Manfaat dan Output Penelitian

#### 1.5.1 Manfaat Penelitian

1. Teoritis:
  - a. Memperkaya literatur tentang perilaku konsumen produk organik, khususnya di bidang agribisnis, dengan menguji relevansi teori seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks lokal.

- b. Mengidentifikasi variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran organik, sehingga dapat menjadi dasar penelitian lanjutan.

## 2. Praktis:

- a. Memberikan rekomendasi kepada **pelaku usaha** (produsen, distributor) dalam menyusun strategi pemasaran berbasis preferensi konsumen, seperti penetapan harga, peningkatan kualitas, atau kampanye edukasi.
- b. Menjadi acuan bagi **pemerintah daerah** dalam merancang kebijakan pendukung pertanian organik, seperti insentif bagi petani atau sosialisasi manfaat sayuran organik.
- c. Membantu **konsumen** memahami faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dan berkelanjutan.

### 1.5.2 Output Penelitian

#### 1. Hasil Analisis:

- a. Identifikasi faktor dominan (misalnya harga, kepedulian lingkungan, atau pendapatan) yang signifikan memengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Kota Malang.
- b. Model regresi logistik yang menggambarkan probabilitas pembelian berdasarkan variabel independen.

#### 2. Dokumen Akademik:

- a. Laporan skripsi lengkap yang dapat diakses oleh akademisi dan peneliti terkait.
- b. Artikel ilmiah yang dipublikasikan di jurnal nasional terakreditasi untuk menyebarluaskan temuan penelitian.

#### 3. Rekomendasi Strategis:

- a. Panduan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penetrasi pasar sayuran organik melalui optimasi harga, kualitas kemasan, atau promosi berbasis kesehatan.
- b. Rekomendasi kebijakan untuk pemerintah dalam mendorong ekosistem pertanian organik yang berkelanjutan

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5. 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan secara rinci dalam bab pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Responden yang membeli sayur organik didominasi oleh usia 20-41 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/MA Sederajat dan pendapatan pada rentang >Rp2.000.000 – Rp5.000.000 yang memiliki jumlah tanggungan keluarga 1-2 jiwa. Responden terbiasa mengonsumsi sayur organik, begitu pula lingkungan responden yang juga mengonsumsi sayur organik, selanjutnya responden suka terhadap sayur organik dan menganggap sayur organik memiliki kandungan yang lebih sehat dibandingkan sayur konvensional. Adapun pernyataan yang diberikan pada variabel produk, harga, lokasi dan promosi menunjukkan jawaban responden yang menyatakan setuju.
2. Faktor yang berpengaruh meningkatkan peluang terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Malang adalah usia ( $X_1$ ), faktor kebudayaan ( $X_5$ ), faktor psikologis ( $X_8$ ), produk ( $X_9$ ), dan lokasi ( $X_{11}$ ). Faktor yang berpengaruh menurunkan peluang terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Malang adalah pendidikan ( $X_2$ ), jumlah tanggungan keluarga ( $X_4$ ), faktor sosial ( $X_6$ ), dan promosi ( $X_{12}$ ). Sedangkan faktor yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Kota Malang adalah pendapatan ( $X_3$ ), faktor pribadi ( $X_7$ ) dan harga ( $X_{10}$ ).

### 5. 2. Saran

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

1. Produsen maupun pelaku pemasaran sayur organik di Kota Malang dapat memperhatikan karakteristik konsumen yang memutuskan membeli sayur organik sehingga sayur yang dipasarkan sesuai dengan kondisinya.
2. Dengan mengetahui faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik dapat membantu dalam perencanaan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan.

Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel atau faktor lain yang belum ada dalam penelitian ini seperti faktor kesadaran diri, persepsi dan kepedulian lingkungan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. & Angliawati, R., 2015. Buying Behavior Of Organik Vegetables Product: The Effects Of Perceptions Of Quality And Risk. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(12).
- Anggiasa, N., Indriani, Y. & T., E., 2016. Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Agribisnis*, Volume 4, pp. 391-397.
- Anggiasari, N., Yaktiworo, I. & Teguh, E., 2016. Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung. *Jurnal JIIA*, 4(4), pp. 391-397.
- Anjarsari, I., Devi, A., Nugrahadhi, B. & Primasanti, Y., 2025. Analisis Atribut Produk Oleh-Oleh Surakarta yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(1).
- Astuti, E. et al., 2024. Karakteristik Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Hidroponik di Swalayan Kota Bandar Lampung. *Jurnal Agristan*, 6(2), pp. 396-407.
- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S. & Antonetti, P., 2017. *Fundamentals of Marketing*. England: Oxford University Press.
- Basrowi. & Juariyah, S., 2010. Analisis Kondisi Sosial Ekonomi dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Srigading, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 7(1).
- Batlajery, S. & Alfons, M., 2019. Analysis Of The Effect Of Public Relation And Sales Promotion On Decision Making Processes For Buying Water Refills In Merauke. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10(3), pp. 759-765.
- Boobalan, K., Sivakumaran, B. & Susairaj, M., 2022. Organik Food Preferences: A Comparison of American and Indian Consumers. *Food Quality and Preference*, p. 101.
- Cao, D., Xie, Q., Yao, X. & Zheng, Y., 2023. Organik Food Consumption in China: Food Safety Concerns, Perceptions, and Purchase Behavior Under The Moderating Role of Trust. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, Volume 7.
- Choirunnisa, C. & Arifin, Z., 2022. Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik dan Sayuran Non Organik di Kota Malang. *Ju-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 5(2), pp. 65-75.
- Chowdhury, S. et al., 2021. An Empirical Study on The Factors Affecting Organik Food Purchasing Behavior in Bangladesh: Analyzing A Few Factors. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(4), pp. 1-12.
- Colovic, M. & Mitic, V., 2023. Individual Customers Characteristics And Types Of Organik Food. *Acta Agriculturae Serbica*, 28(56), pp. 97-106.

- Damanik., 2020. Hubungan Penguasaan Diksi Terhadap Keterampilan Menulis Argumentasi Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Kelas V SD Negeri 060938 Medan Johor Kwala Bekala T.A 2019/2020. *Portal Universitas Quality*, pp. 9-12.
- Dangi, N., Gupta, S. & Narula, S., 2020. Consumer buying behaviour and purchase intention of organik food: A conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(6), pp. 1515-1530.
- Dash, M., 2019. Impact of Premium Pricing on the Buying Behaviour of Organik Food Products. *Paideuma Journal*, 12(12), pp. 1034-1042.
- Dewi, R., Susilowati, D. & Arifin, Z., 2023. Faktor-faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Pembelian Sayuran Organik di CV. Kurnia Ayu Farm Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 11(8).
- Dorce, L. C. et al., 2021. Extending the Theory of Planned Behavior to Understand Consumer Purchase Behavior for Organik Vegetables in Brazil: The Role of Perceived Health Benefits Perceived Sustainability Benefits and Perceived Price. *Food Quality and Preference*, Volume 91.
- Ermianti, C., Amanah, D., Utami, S. & Harahap, D., 2021. Minat Beli Konsumen terhadap Sayuran Organik pada Pasar Tradisional Ditinjau dari Persepsi Harga dan Sikap Konsumen (Studi pada Pasar Sambas Medan). *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), pp. 282-295.
- Geraldine, Y., 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), pp. 71-82.
- Ghozali, I., 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. & Setiawan, I., 2021. Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Milenial dalam Mengonsumsi Sayuran Organik (Suatu Kasus pada Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), p. 911.
- Hanum, N. & Safuridar., 2018. Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Keluarga terhadap Kesejahteraan Keluarga di Gampong Karang Anyar Kota Langsa. *E-Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 9, pp. 2614-1523.
- Hardiyanti, F., Saty, F. & Unteawati, B., 2022. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Lampung. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(1), pp. 209-217.
- Hardyanti, P., 2022. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran Organik di Kabupaten Garut. *Jurnal Agristan*, 4(2), pp. 170-180.

- Hariadi, S. & Baroh, I., 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di "Orgo Organik Farm" Kota Malang. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 22(2), pp. 194-207.
- Hermansyah, T. & Kusno, K., 2022. Deskripsi Proses Keputusan Pembelian Sayuran Organik yang Dilakukan oleh Konsumen Warung Sehat 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Berwawasan Agribisnis*, 8(1), pp. 445-458.
- Iqbal, M., Rianti, T. S. M. & Saputro, A. J., 2024. Willingness to pay (kesediaan membayar) Komputer Sayur Organik di Kota Malang dan Faktor yang Mempengaruhinya. *Seagri : Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, Volume 12 (06), pp. 1-7.
- Ismanto, J., 2020. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Iswantoro, C. & Anastasia, N., 2013. Hubungan Demografi, Anggota Keluarga dan Situasi dalam Pengambilan Keputusan Pendanaan Pembelian Rumah Tinggal Surabaya. *Finesta*, 1(3), pp. 125-129.
- Kharisma, A. & Siregar, G., 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Ketentuan Pembelian Sayur Paprika (*Capsicum annuum* L.) (Studi Kasus: Supermarket Brastagi Jln. Gatot Subroto Medan). *Jimawa Jurnal Ilmiah*, 1(2), pp. 1-13.
- Khoiriyah, N., Hindarti, S. & Rianti, T., 2023. Preferensi Masyarakat Terhadap Konsumsi Minuman Sehat di Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(3).
- Khoiriya, T. & Susilowati, D., 2022. Faktor-Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Pembelian Sayur Hidroponik. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 6(2), pp. 80-87.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. (Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 17 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kovalsky, A., 2022. Criteria Of Infrastructure Enterprises' Sustainable Development For Meeting The Sustainable Development Goals. *Economics & Education*, 7(1), pp. 49-54.
- Kurniasih, P. & Prihtanti, T., 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik di Kota Salatiga. *Ziraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 44(3), pp. 347-356.
- Kurniawan, A., Susilowati, D. & Khoiriyah, N., 2023. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayur Organik Di Sayur Organik Gresik. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(04).
- Li, L. et al., 2020. Behavioral Intention of Environmentally Friendly Agricultural Food: The Role of Policy, Perceived Value, Subjective Norm.

*Environmental Science and Pollution Research*, Volume 27, pp. 18949-18961.

- Mahdzan, N. & Victorian, P., 2013. The Determinants of Life Insurance Deman: A Focus on Saving Motives and Financial Literacy. *Journal of Asian Social Science*, 9(5), p. 274.
- Malang, B. P. S. K., 2024. *Produksi Tanaman Sayuran Menurut Kecamatan dan Jenis Tanaman di Kabupaten Malang 2023*, s.l.: s.n.
- Manullang, P., 2020. Implementasi Asuhan Keperawatan. pp. 1-7.
- Maulidina, N., Susilowati, D. & Sudjoni, M., 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Hidroponik (Studi Kasus di PT. Pentario Liberia Persada Kebun Sayur Surabaya). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(1).
- Mulyani, S., 2020. Antologi dari Bumi Paguntaka: Covid-19: Dampak dan Solusi. *Senyum Merona*.
- Mustika, W., Kurnawati, M. & Sari, M., 2023. Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Kategori Produk Fahion Online Pada Marketplace. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), pp. 1-11.
- Nababan, R., Gustiany, L. & Efendi, E., 2018. Pengaruh aplikasi ZPT organik terhadap pertumbuhan dan produksi berbagai varietas sawi hijau (Pai-Tsai) (*Brassica juncea* L.). *Bernas Agricultural Research Journal*, 14(2), pp. 124-133.
- Nagle, T., Hogan, J. & Zale, J., 2016. *The Strategy and Tactics of Pricing: International Edition*. United Kingdom: Routledge.
- Nguyen, T., Park, J. & Choi, W., 2021. Factors Influencing Consumer Purchase Intention toward Organik Food Products: an Empirical Study in Vietnam Market. *Journal of Channel and Retailing*, 26(1), pp. 127-147.
- Novandari, W., 2011. Analisis motif pembelian dan profil perilaku “green product customer” (Studi pada konsumen produk pangan organik di Purwokerto). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), pp. 9-16.
- O'Connor, G., 2021. Shifting The Value Of Food And Organik Waste Management In The Food Services Sector In Brisbane, Australia. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, Volume 12, pp. 1-11.
- Pangestu, P., 2017. Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Halalan Thayyiban Universitas Brawijaya Malang. *Sarjana tesis, Universitas Brawijaya*.
- Purwanto, A. & Taftazani, B., 2018. Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Tingkat Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Pekerja K3L Universitas Padjajaran. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(2).

- Rachmah, M. & Barki, K., 2023. Systematic Literatur Review: Faktor Penentu Perilaku Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Indonesia. *Jurnal Agrimansion*, 24(3), pp. 737-746.
- Rahayuningsih, S. & Tain, A., 2021. Consumers Willingness to Pay and Factors Affecting Organik Vegetable Purchasing Decisions. *Agriecobis (Journal of Agricultural Socioeconomics and Business)*, 4(1), pp. 1-12.
- Ramdhan, M., 2021. *Metode Penelitian*. s.l.:Cipta Media Nusantara.
- Rana, J. & Paul, J., 2020. Health Motive and the Purchase of Organik Food: A Meta-Analytic Review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), pp. 162-171.
- Rasmikayati, E. et al., 2020. Keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan mereka dalam melakukan pembelian sayuran organik. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(1), pp. 104-114.
- Ratnawati, E., Rahayu, E. & Irianto, H., 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik di Kota Surakarta. *Jurnal Agrista*, 5(1), pp. 25-35.
- Saleh, M. Y. & Said, M., 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Salsabila, A., 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik. *Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin*.
- Sapas, P., Vuspitasari, B., Sadewo, Y. & Siahaan, S., 2020. Strategi Pemasaran Sayur Organik Frysia Melalui Analisis 4P dan STP. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2).
- Saragih, S., Priminingtyas, D. & Faizal, F., 2023. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di Pasar Modern Kota Malang Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(2), pp. 993-1005.
- Schiffman, L. & Kanuk, L., 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Siregar, L. & Nasution, M., 2020. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), pp. 71-75.
- Sultana, M., 2024. Factors Influence on Consumers' Organik Food Purchasing Decisions: An Empirical Investigation in Bangladesh. *International Journal of Science and Business*, 33(1), pp. 76-94.
- Syukur, M. & Melati, M., 2016. *Pengembangan Sayuran Organik*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

- Tangkulung, C., Pengamanan, L. & Ngangi, C., 2015. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik di Hypermart Manado. *In COCOS*, 6(14).
- Taufik, R., 2022. Karakteristik Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perikanan Di Lottemart. (*Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin*).
- Timisela, N. et al., 2021. Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Pulau Saparua. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 18(1), pp. 38-47.
- Tinambo, T. & Sunaryanto, L., 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Bale Hidroponik Salatiga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), pp. 762-771.
- Ufi, Y., Un, P. & Sima, I., 2020. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Pada CV. GS. Organik di Kabupaten Kupang. *Buletin Ilmiah IMPAS*, 21(3), pp. 236-244.
- Utami, H. & Chaeriyah, A., 2019. Customer Centricity: Kepuasan Konsumen Melalui Nilai Pelanggan Berdasarkan Value-In-Use Terhadap Kualitas Produk Sayur Organik (Studi Kasus di Ujenk Mart Bandung, Jawa Barat). *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 3(1).
- Vista, A., Roessali, W. & Mukson, M., 2021. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5(1), pp. 108-115.
- Wijaya, C., Kardinal. & Cholid, I., 2017. Analisis Pengaruh Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, Dan Pendapatan, Terhadap Literasi Keuangan Warga Di Komplek Tanah Mas. *Skripsi Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang*, pp. 1-5.
- Willer, H., Travnicsek, J., Meier, C. & Schlatter, B., 2022. The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2022. *Druckerei Hachenburg*.