

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PETANI DALAM PEMBELIAN BENIH KENTANG DI PD. NUGRAHA PUTRA

THE IMPACT OF MARKETING MIX ON FARMERS' PURCHASING DECISIONS FOR POTATO SEEDS AT PD. NUGRAHA PUTRA.

DANIEL JUAN PANCA SINAGA*, LIES SULISTYOWATI²

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

* lies.sulistyowati@unpad.ac.id

ABSTRAK

PD. Nugraha Putra memiliki tingkat produksi benih kentang yang tinggi, namun volume penjualannya belum mampu menyamai jumlah produksi tersebut, sehingga menciptakan kesenjangan antara produksi dan penjualan. Demikian bahwa aspek produk, harga, tempat, dan promosi merupakan faktor bauran pemasaran yang berpengaruh di bawah keputusan petani. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian kentang dari PD. Nugraha Putra. Metode yang digunakan untuk penilaian adalah kuantitatif, menggunakan teknik survei. Data primer diperoleh dari 50 survei pengguna yang dilakukan oleh PD. Nugraha Putra menggunakan metodologi sampel praktis. Data dianalisis secara deskriptif dan kemudian dilanjutkan dengan regresi linier menggunakan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini menunjukkan bahwa dua variabel yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian responden, baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci : bauran pemasaran, benih kentang, keputusan pembelian

ABSTRACT

PD. Nugraha Putra has a high level of potato seed production; however, its sales volume has not yet matched its production output, thus creating a gap between production and sales. Thus, product, price, place, and promotion aspects are marketing mix factors that influence farmers' decisions. The purpose of this study was to examine the impact of these factors on potato purchasing decisions from PD. Nugraha Putra. The method used for the assessment was quantitative, using survey techniques. Primary data were obtained from 50 user surveys conducted by PD. Nugraha Putra using a convenience sampling methodology. The data were analyzed descriptively and then followed by linear regression using SPSS software. This study showed that two variables—product, price, location, and promotion—had a significant influence on respondents' purchasing decisions, both simultaneously and partially.

Keywords: marketing mix, purchasing decision, potato seeds

PENDAHULUAN

Kentang menjadi komoditas yang tinggi strategis, karena kentang memiliki nilai ekonomi dan gizi yang baik. Di tingkat global, kentang menempati urutan keempat sebagai tanaman pangan utama setelah gandum, padi, dan jagung (Saputro *et al.*, 2019). Di Indonesia, kentang tidak hanya dimanfaatkan sebagai sayuran, tetapi juga

sebagai bahan baku industri makanan, seperti keripik dan tepung. Potensinya sebagai sumber karbohidrat alternatif menjadikan kentang penting dalam mendukung program diversifikasi pangan nasional (Mulyono dkk., 2017).

Produksi kentang di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren yang fluktuatif. Setelah mencapai

puncaknya pada tahun 2022 sebesar 1,5 juta ton, produksi menurun kembali menjadi 1,2 juta ton pada tahun 2023 (Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, 2023). Penurunan ini disebabkan oleh sejumlah faktor seperti cuaca ekstrem, serangan hama, dan terbatasnya ketersediaan benih berkualitas. Sementara itu, konsumsi kentang terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan 5,13% dalam lima tahun terakhir, sehingga mendorong perlunya peningkatan produksi baik dari sisi kuantitas maupun kualitas.

Benih memegang peranan penting dalam produktivitas usaha tani kentang. Penggunaan benih bersertifikat mampu meningkatkan hasil panen, efisiensi penggunaan input, serta ketahanan tanaman terhadap penyakit (Rasmikayati, 2004; Cindowarni & Damsir, 2023). Namun, biaya benih bersertifikat yang lebih tinggi membuat sebagian petani memilih menggunakan benih hasil panen sendiri. Selain itu, distribusi benih unggul di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam hal produksi, pascapanen, dan pemasaran (Sayaka dkk., 2011).

PD. Nugraha Putra adalah salah satu penangkar benih kentang bersertifikat di Pangalengan, Kabupaten Bandung, yang memproduksi varietas Granola L. Perusahaan ini mencatat produksi lebih dari

870 ton benih pada musim panen Maret–April 2025, tetapi penjualan hingga pertengahan tahun baru mencapai sekitar 250 ton. Artinya, lebih dari 600 ton benih belum terserap pasar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kapasitas produksi dan penyerapan pasar, yang dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen sasaran. Rendahnya penyerapan pasar terhadap benih yang diproduksi dapat disebabkan oleh keputusan pembelian petani yang belum sepenuhnya mengarah pada produk PD. Nugraha Putra. Menurut Keller & Kotler (2012), keputusan pembelian konsumen adalah inti dari perilaku pasar, dan keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Jika petani memutuskan untuk tidak membeli, maka produk tidak akan terserap oleh pasar meskipun tersedia.

Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian petani sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2016). Dalam kasus PD. Nugraha Putra, kualitas benih, struktur harga, aksesibilitas lokasi, serta strategi promosi digital menjadi faktor penentu daya tarik produk di mata petani.

Proses pengambilan keputusan yang rasional dan berurutan, dimulai dengan pengumpulan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya, pelaksanaan pesanan pembelian, memengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan ini, faktor-faktor penting seperti kualitas produk, harga yang sesuai, ketersediaan barang, lokasi penjualan, serta promosi melalui media sosial dan waktu dipertimbangkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap keputusan petani dalam membeli benih kentang dari PD. Nugraha Putra.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PD Nugraha Putra yang bertempat di Pangalengan di mana benih kentang ini dijual atau dipasarkan kepada konsumen. Metode yang digunakan yaitu metode survey dengan desain penelitian kuantitatif.

Non-probability sampling menjadi teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode guna pemilihan responden, pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan subjektif peneliti atau faktor kemudahan akses, bukan melalui proses acak. Teknik yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Pemilihan teknik ini didasarkan pada kondisi lapangan, di

mana mayoritas konsumen benih kentang melakukan transaksi secara daring, sehingga menyulitkan peneliti untuk menjangkau mereka secara langsung. Oleh karena itu, penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui kuesioner *online* (google form) yang dibagikan melalui aplikasi WhatsApp. Konsumen yang mengisi Google Form paling cepat menjadi responden yang diambil dalam penelitian ini.

Studi ini meneliti lima variabel total, Data dianalisis secara deskriptif dan kemudian dilanjutkan dengan regresi linier menggunakan perangkat lunak SPSS. Studi ini menunjukkan bahwa dua variabel—produk, harga, lokasi, dan promosi—memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden, baik secara simultan maupun parsial.

Selanjutnya dilakukan analisis, yaitu :

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencapai tujuan yaitu mengetahui pengaruh bauran pemasaran (harga, produk, lokasi, promosi) terhadap keputusan petani dalam pembelian benih kentang di PD. Nugraha Putra. Alat analisis yang digunakan yaitu skala Likert.

2. Analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 23

Teknik analisis data yang digunakan berupa uji instrumen data (uji validitas, uji reliabilitas, transformasi data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji F (simultan), dan uji parsial (uji T))

3. Koefisien Determinasi (R²)

Menilai sejauh mana variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam suatu analisis regresi.

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

R² = Koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	68.42636052
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.095
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

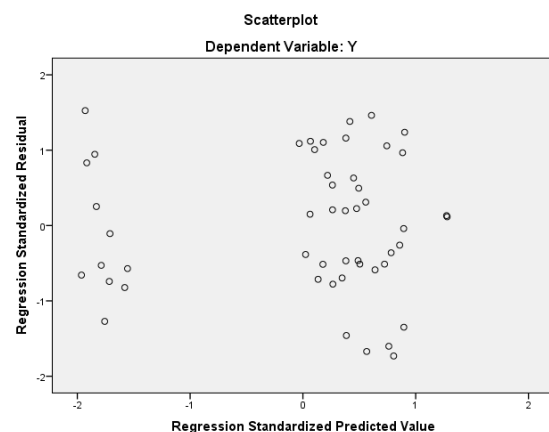
Data kuesioner yang awalnya berskala ordinal diubah menggunakan metode *Method of Successive Interval* (MSI). Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang

menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan layak digunakan dalam analisis parametrik.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁ (Harga)	0,206	4,849	Bebas multikolinearitas
X ₂ (Produk)	0,294	3,404	
X ₃ (Lokasi)	0,308	3,245	
X ₄ (Promosi)	0,341	2,933	

Berdasarkan hasil analisis multikolinearitas, seluruh variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki nilai toleransi yang melebihi 0,10 serta nilai VIF yang berada di bawah angka 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi linier yang signifikan antar variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari permasalahan multikolinearitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui scatterplot yang menunjukkan Suhu residu yang terlalu tinggi dan tidak memenuhi kriteria yang ditentukan menunjukkan tidak adanya masalah

heteroskedastisitas dalam model. Asumsi klasik ini memungkinkan kita untuk menyatakan validitas model regresi yang digunakan dan melanjutkan ke langkah analisis berikutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t			
1 (Constant)	269.150	43.073		6.249	.000		
X1	65.924	31.602	.216	2.086	.043	.206	4.849
X2	69.051	24.375	.246	2.833	.007	.294	3.404
X3	60.428	23.281	.220	2.596	.013	.308	3.245
X4	104.907	23.027	.367	4.556	.000	.341	2.933

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kentang dengan paket regresi. $Y = 269,150 + 65,924X_1 + 69,051X_2 + 60,428X_3 + 104,907X_4$, yang berarti semakin tinggi persepsi terhadap masing-masing unsur bauran pemasaran, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2508107.261	4	627026.815	101.463
	Residual	278092.739	45	6179.839	
	Total	2786200.000	49		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah 101.463, yang melebihi nilai Ftabel sebesar 2,579 pada tingkat

signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa harga, produk, lokasi, dan promosi secara bersamaan memiliki dampak yang penting terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 3, masing-masing variabel independen (harga, produk, lokasi, promosi) memiliki nilai t hitung > t tabel (2,014) dan signifikansi < 0,05. Itulah yang dibuktikan oleh hal ini. Ini membuktikan bahwa setiap faktor dari harga, produk, lokasi, dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Semua koefisien regresi bertanda positif. Dengan kata lain, berfokus pada persepsi variabel-variabel dasar akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.900	.891	78.612

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai R-kuadrat sebesar 0,910 menunjukkan bahwa model tersebut dapat menjelaskan 90% varians dalam keputusan pembelian. Sementara itu, harga, produk, lokasi, dan promosi masing-masing berkontribusi 10%. Nilai R-kuadrat yang Disesuaikan sebesar 0,891 juga menunjukkan bahwa model tersebut masih

akurat. Isi model yang digunakan sangat luas untuk menjelaskan fenomena yang diteliti sangat kuat.

Pengaruh Bauran Pemasaran (Harga, Produk, Lokasi, Promosi) terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran, atau "bauran pemasaran", terdiri dari empat P: produk, harga, lokasi, dan promosi. Bisnis menggunakan elemen-elemen ini untuk menarik pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2016). Keempat unsur ini sangat memengaruhi keputusan petani dalam menentukan pilihan produk benih kentang. Keempat variabel bebas yaitu harga, produk, lokasi, dan promosi semuanya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian lima puluh unit kentang benih kentang, menurut hasil regresi linier yang luar biasa di PD. Nugraha Putra. Artinya, keputusan petani dalam membeli benih kentang tidak hanya di pengaruhi oleh satu faktor, melainkan kombinasi dari seluruh komponen bauran pemasaran. Hal ini selaras dengan penelitian Salam & Indriati (2019) yang menyatakan bahwa "harga, produk, distribusi dan promosi secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk benih."

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Petani dalam Pembelian Benih Kentang

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan petani dalam membeli benih, karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli mereka (Kotler & Armstrong, 2016). PD. Nugraha Putra menawarkan harga bervariasi mulai dari Rp2.500/knol untuk G0 hingga Rp27.500–Rp80.000/kg untuk benih G1 dan G2. Variasi harga ini memberikan fleksibilitas bagi petani untuk memilih benih sesuai kebutuhan dan anggaran. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat membuat petani tetap bersedia membeli meskipun harganya tinggi.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian benih. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi positif terhadap harga, semakin besar pula kemungkinan pembelian terjadi. Petani menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas, hasil panen, dan ketahanan tanaman yang diperoleh. Penelitian ini sejalan dengan teori Malau (2017) dan temuan Nurzam dkk. (2020), bahwa harga yang sepadan dengan persepsi kualitas mendorong keputusan pembelian.

Indikator harga seperti keterjangkauan, potongan harga, dan kesesuaian dengan manfaat juga memperkuat keputusan petani. Potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar memberi insentif tambahan bagi petani. Sementara itu, persepsi bahwa harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk membuat petani lebih yakin untuk membeli. Dengan demikian, harga menjadi variabel penting yang tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga mencerminkan nilai produk di mata petani.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Petani dalam Pembelian Benih Kentang

Produk benih kentang dinilai berdasarkan kualitas genetik, daya tumbuh, dan kemasan. Menurut Firmansyah (2018), kualitas tinggi akan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, produk dengan kualitas unggul dan kemasan rapi dipercaya lebih menjanjikan hasil panen optimal dan lebih tahan terhadap penyakit. Petani juga lebih percaya pada produk dengan label jelas dan informasi lengkap.

Hasil uji t menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan petani dalam membeli benih kentang. Artinya, semakin tinggi

persepsi terhadap kualitas benih dan kemasannya, semakin besar peluang keputusan pembelian terjadi. Hal ini sejalan dengan penelitian Manapa dan Haruna (2025) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas dan kesegaran produk merupakan faktor terpenting bagi petani.

Kemasan yang baik juga menciptakan kepercayaan dan memudahkan distribusi. Seperti dinyatakan Darmawan (2017), “kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.” Dalam konteks pertanian, kemasan yang aman dan informatif menjadi representasi profesionalitas produsen. Oleh karena itu, produk yang unggul secara fisik dan visual berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian petani.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Petani dalam Pembelian Benih Kentang

Lokasi menjadi faktor penting dalam bauran pemasaran karena mempengaruhi kemudahan akses dan efisiensi pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). PD. Nugraha Putra berlokasi di Pangalengan, pusat sentra kentang nasional yang strategis dan mudah dijangkau oleh petani sekitar. Lokasi yang dekat membantu petani mengurangi biaya transportasi dan

mempersingkat waktu pembelian. Iklim dan kondisi geografis wilayah tersebut juga mendukung produksi dan distribusi benih berkualitas.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Petani memilih lokasi pembelian yang tidak hanya dekat, tetapi juga menjamin ketersediaan benih saat dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Sarki dkk. (2022), yang menyebutkan distribusi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian benih bersertifikat. Dengan lokasi yang tepat, proses budidaya dapat direncanakan dengan lebih efisien.

Selain itu, Yunandar dkk. (2025) menyebutkan bahwa “kemudahan akses meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli dan okasi strategis menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan dalam proses pembelian.” Petani lebih memilih tempat yang familiar, mudah dijangkau, dan tersedia saat musim tanam. Maka, lokasi bukan hanya soal tempat, tetapi juga soal kepercayaan dan ketersediaan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Petani dalam Pembelian Benih Kentang

Promosi berperan penting dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan membentuk keyakinan konsumen (Keller & Kotler, 2012). Dalam penelitian ini, indikator promosi meliputi media sosial dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi sangat memengaruhi persepsi petani terhadap benih.

Promosi efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga memberikan edukasi produk kepada petani. Dalam konteks benih yang bersifat teknis, promosi membantu petani memahami keunggulan produk, cara penggunaan, dan potensi hasil. Menurut Keller & Kotler (2012), “promosi efektif mampu mendorong konsumen dari tahap pengenalan hingga pembelian.” Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun promosi yang relevan dan konsisten dengan karakteristik petani.

Word of mouth terbukti menjadi saluran promosi paling kuat di kalangan petani. Komunikasi antar petani yang sudah menggunakan produk menciptakan kepercayaan yang tidak didapat dari iklan formal. Rekomendasi langsung dari sesama

petani lebih meyakinkan dan membentuk keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan sekadar alat pemasaran, melainkan juga sarana membangun kepercayaan dan loyalitas petani terhadap produsen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi, dan promosi secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan responden dalam membeli kentang di PD. Nugraha Putra, baik secara terpisah maupun gabungan. Masing-masing variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian petani, setidaknya secara parsial. Promosi merupakan faktor yang paling dominan di antara variabel-variabel lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Saran

1. Untuk perusahaan, karena harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan tetap menjaga harga yang sesuai dengan harga pasar.
2. Untuk penelitian selanjutnya, yaitu memperluas lokasi dan sampel penelitian ke daerah atau perusahaan lain serta Karena penelitian ini menggunakan

teknik convenience sampling, hasil temuan tidak dapat digeneralisasikan secara menyeluruh ke populasi. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan teknik sampling probabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cindowarni, O., & Damsir, D. (2023). Respon Pupuk Kalium dan Ukuran Umbi Terhadap Pertumbuhan dan Produksi Kentang (*Solanum tuberosum*). *J-Plantasimbiosa*, 5(2): 22–28.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agrimas*, 1(1): 1-6.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Mulyono, D., Syah, M. J. A., Sayekti, A. L., & Hilman, Y. (2017). Kelas Benih Kentang (*Solanum tuberosum* L.) Berdasarkan Pertumbuhan, Produksi, dan Mutu Produk [Seed Class Potatoes Based on Growth, Production, and Quality Products (*Solanum tuberosum* L.)]. *Jurnal Hort*, 27(2): 209–216.
- Salam, N. & Indriati, E.. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Benih Hortikultura CV. Sumber Horti Nasional. *Corolla: Jurnal Sains Pertanian*, 2(1): 1–14.
- Nurzam, N., Fauziah, R. S., & Susena, K. C. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Petani Membeli Bibit Sawit di PT.

- Bio Nusantara Teknologi Bengkulu.
Saputro, A. W., Rianto, H., & Suprpto, A. (2019). Hasil Tanaman Kentang (*Solanum tuberosum*, L.) Var.Granola L. (G1) Pada Berbagai Konsentrasi *Trichoderma* sp. dan Media Tanam. *Jurnal Ilmu Pertanian Tropika Dan Subtropika*, 4(1): 1–4.
- Sekretariat Jendral Kementerian Pertanian. 2023. *Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2023*.
- Sayaka, B., & Hestina, J. (2011). Kendala adopsi benih bersertifikat untuk usahatani kentang. I 29(1): 27-41.
- Manapa, B., & Haruna, N. (2025). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Benih Padi Pada Instalasi Kebun Benih Padi. *Jurnal Agribisnis*, 14(1): 45-54.
- Sarki, Y., Novianti, T., Nugraheni, S. R. W., & Hardjanto, A. (2022). Analisis pendapatan, willingness to pay, dan faktor penentu adopsi benih bersertifikat petani cabai merah (Studi Kasus Kecamatan X-Koto, Kabupaten Tanah Datar). *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(2): 375-388.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Alfabeta*, Bandung.
- Yunandar, D. T., Arsyad, K. A., Nuryanti, N., Ihsan, R. M., & Parasdy, S. D. (2025). Ketahanan Digital dalam Transformasi Agribisnis (Studi pada Fenomena Penggunaan Facebook Marketplace oleh Petani Milenial Program YESS). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 31(1): 60-74.