

Penentu Pilihan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Kota Malang: Implikasi untuk Strategi Pemasaran

Determinants of Consumer Choice and Satisfaction toward Organic Vegetables in Malang City: Implications for Marketing Strategy

Festy Putri Ramadhani*, Livia Windiana, Nirmala Ayu Aryanti

Universitas Muhammadiyah Malang (UMM)
Jalan Raya Tlogomas No 246, Kota Malang

*Email: festyputri@umm.ac.id

(Diterima 21-11-2025; Disetujui 21-01-2026)

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat menginisiasi munculnya tren konsumsi produk berbasis organik di kalangan masyarakat Malang. Hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian, di mana aspek kesehatan menjadi salah satu pertimbangan utama. Keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kesadaran kesehatan, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi terhadap sayuran organik, pengetahuan pelanggan, sosial dan budaya, aksesibilitas produk, efek nilai tambah, harga yang berdampak pada perilaku konsumen dan penentu yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Kota Malang. Metodologi campuran digunakan, penelitian ini menggabungkan pendekatan kualitatif melalui Focus Group Discussion (FGD) dan studi literatur dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Pendataan diperoleh dengan menggabungkan wawancara mendalam menggunakan purposive dan incidental sampling di Supermarket Lai Lai, Superindo dan beberapa pasar yang menjual sayuran organik di Kota Malang. Penelitian meneliti faktor-faktor termasuk produk, harga, tempat dan promosi. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan SEM PLS. Hasil dari FGD menunjukkan bahwa pengetahuan tentang manfaat kesehatan sayuran organik, faktor sosial mempengaruhi persepsi konsumen, harga yang terlalu tinggi, kualitas produk, sangat mempengaruhi pilihan beli. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa semua variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel produk dan harga adalah variabel yang paling berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan penelitian persepsi konsumen dan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik serta berkontribusi secara praktis kepada pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan strategi pemasaran sayuran organik yang lebih efektif di Kota Malang.

Kata kunci: persepsi konsumen; kepuasan konsumen; perilaku pembelian; bauran pemasaran; SEM-PLS; Kota Malang

ABSTRACT

The growing public awareness of the importance of a healthy lifestyle has driven the rising trend of organic-based product consumption among communities in Malang. This shift has also influenced purchasing decisions, with health considerations emerging as a primary determinant. Consumer purchase decisions and satisfaction, however, are shaped not only by health awareness but also by the marketing strategies implemented by producers. This study aims to examine consumer perceptions of organic vegetables, customer knowledge, socio-cultural influences, product accessibility, value-added attributes, and price factors that affect consumer behavior and determine consumer satisfaction with organic vegetables in Malang City. A mixed-method approach was employed, integrating qualitative techniques through Focus Group Discussions (FGDs) and literature review with quantitative analysis using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data were collected through in-depth interviews and surveys using purposive and incidental sampling in Lai Lai Supermarket, Superindo, and several organic vegetable markets in Malang. The research investigated factors including product, price, place, and promotion. Data analysis consisted of descriptive statistics, multiple linear regression, and SEM-PLS. Findings from the FGDs reveal that consumer knowledge of the health benefits of organic vegetables, social influences, product quality, and perceived high prices significantly shape purchasing decisions. The quantitative analysis confirms that all marketing mix variables exert a significant effect on customer satisfaction, with product and price being the most influential

contributors. This study provides theoretical insights into consumer perception and satisfaction related to organic vegetables, and offers practical implications for agribusiness practitioners and stakeholders in developing more effective marketing strategies for organic vegetable products in Malang City.

Keywords: Consumer perception; consumer satisfaction; purchasing behavior; marketing mix; SEM-PLS; Malang City

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi sayuran organik di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan, menunjukkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, keamanan pangan, dan kelestarian lingkungan. Kecenderungan ini terwujud di Kota Malang melalui meningkatnya ketersediaan produk organik di pasar tradisional dan modern. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang berkontribusi pada transisi ini. Irianto dkk (2025) mengamati bahwa kesadaran akan manfaat nutrisi dan tidak adanya bahan kimia dalam sayuran organik secara substansial berdampak pada perilaku pembelian. Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana, ada hubungan kausal langsung antara niat perilaku dan manifestasi perilaku yang sebenarnya. Teori ini menyarankan tiga komponen mendasar yang berkontribusi pada pembentukan niat perilaku: (1) sikap, (2) norma subjektif, dan (3) kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam penelitian yang membahas produk berkelanjutan, telah ditunjukkan bahwa sikap adalah penentu dominan dari niat pembelian (Kamalanon et al., 2022). Konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih besar tentang efek kesehatan jangka panjang lebih bersedia membayar tarif premium untuk barang-barang organik. Berdasarkan penelitian Nitzko (2024) pada pelanggan Jerman, ini menunjukkan bahwa konsumen yang sangat peduli dengan kesehatan cenderung memilih produk bebas pestisida. Namun, penelitian tentang persepsi kealamian sayuran masih terbatas. Terkait dampak lingkungan, konsumen menganggap produk cereal, buah dan sayuran dari pertanian organik lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Meskipun demikian, terlepas dari meningkatnya keinginan, hambatan seperti harga yang tinggi dan ketersediaan produk yang terbatas tetap ada. Timisela dkk (2021) menemukan bahwa meskipun manfaat kesehatan dihargai, sensitivitas harga tetap menjadi penghalang untuk adopsi yang lebih luas. Menurut Akter dkk (2023), aksesibilitas sangat penting, karena konsumen memilih gerai ritel yang berlokasi strategis yang menyediakan berbagai produk organik. Akibatnya, ada peningkatan permintaan produk makanan organik di daerah perkotaan karena persepsi tentang manfaat kesehatan dan keselamatannya. Selain itu, efek sosial, seperti dukungan rekan sejawat dan standar komunitas, telah terbukti memengaruhi keputusan konsumen (Rachmah & Barki, 2023).

Namun, meskipun permintaan sayuran organik meningkat, tidak semua konsumen selalu puas setelah melakukan pembelian. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dkk (2023) menyatakan bahwa persepsi konsumen Malaysia dan Cina yang mempengaruhi kepuasan adalah variabel produk, harga dan promosi dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,01. Sementara variabel tempat tidak memberikan nilai yang signifikan, hal ini dikarenakan saat ini perdagangan sangat bervariasi dan konsumen yang melakukan belanja online semakin meningkat, tidak menutup kemungkinan konsumen membeli barang yang dijual oleh negara lain. Strategi bauran pemasaran dapat diterapkan secara bersamaan untuk menghasilkan dampak sinergis yang optimal. Pelaksanaan kegiatan pemasaran perlu diperhatikan dengan cermat mengenai aspek persepsi konsumen individu sebagai pertimbangan mendasar (Kung et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan penelitian terkait tingkat kepuasan terhadap produk organik dengan mempertimbangkan aspek bauran pemasaran.

Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen (Mohamad & Rahim, 2021). Marc Lim (2023) menyatakan bahwa produk harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi kriteria segmen pasar yang ditargetkan, tanpa ini, upaya optimalisasi pada komponen lain dalam bauran pemasaran tidak akan menghasilkan manfaat yang signifikan, meskipun dilaksanakan dengan kualitas terbaik. Sementara itu, korelasi antara harga dan produk sangat kuat, dimana konsumen akan semakin menghargai produk yang telah meningkat per saham seiring dengan kemajuan teknologi (Wichmann et al., 2022). Peningkatan nilai produk juga dapat diwujudkan melalui sistem distribusi yang efektif dan komprehensif, sehingga berkontribusi pada kepuasan konsumen (Niazi et al., 2021). Dalam konteks pemasaran, promosi adalah strategi komunikasi yang memperkuat program pemasaran secara keseluruhan. Keberhasilan sebuah promosi terletak pada keberhasilannya dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan

memberikan arahan kepada konsumen mengenai manfaat suatu produk, sehingga promosi berfungsi sebagai jembatan informasi antara penyedia produk dan konsumen (Karim et al., 2021).

Meskipun penelitian ini meneliti aspek-aspek individu seperti persepsi terkait sayuran organik, pengetahuan pelanggan, sosial dan budaya, aksesibilitas produk, efek nilai tambah, harga, tidak ada analisis komprehensif yang menggambarkan bagaimana elemen-elemen ini saling berhubungan untuk mempengaruhi pilihan dan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks lokal Kota Malang. Selain itu, literatur saat ini sebagian besar menekankan faktor-faktor diskrit secara deskriptif, tanpa kerangka analisis yang koheren yang dapat memandu taktik praktis bagi produsen dan pemasar. Tidak adanya penelitian komprehensif ini berdampak pada kemampuan untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mempromosikan produk organik di Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan persepsi terkait sayuran organik, pengetahuan pelanggan, sosial dan budaya, aksesibilitas produk, pengaruh nilai tambah, harga yang berdampak pada perilaku konsumen di pasar sayur organik di Kota Malang dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terkait sayuran organik di Kota Malang. Penelitian ini menawarkan perspektif yang komprehensif, menetapkan dasar untuk perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif yang memenuhi preferensi konsumen lokal. Informasi ini dapat menjadi masukan bagi produsen atau usaha sayuran organik dalam membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran, serta untuk meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran, yaitu metodologi kualitatif untuk menentukan persepsi konsumen terhadap sayuran organik di Kota Malang dan metodologi kuantitatif untuk menyelidiki penentu yang mempengaruhi kepuasan preferensi pelanggan terhadap sayuran organik di Kota Malang. Penggunaan metode campuran bertujuan untuk menghasilkan temuan yang lebih dapat diandalkan dengan penjelasan yang lebih komprehensif dan meminimalisir keterbatasan yang ditemukan dalam penggunaan metode tunggal (Ubi, 2022). Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara komprehensif, focus group discussion (FGD), dan observasi lapangan. Pendataan dilakukan di Supermarket Lai Lai, Superindo dan beberapa pasar yang menjual sayuran organik selama bulan September - Desember 2024. Peserta dipilih dengan pengambilan sampel yang dimaksudkan, menekankan pelanggan biasa, pembeli sesekali, dan individu yang enggan membeli barang-barang organik. Dengan demikian, data yang digunakan akan lebih beragam dan representatif, sehingga hasil penelitian mampu memberikan wawasan yang lebih kompleks tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk organik. Sebanyak 100 wawancara komprehensif dilakukan, masing-masing berlangsung sekitar 30 hingga 60 menit. Data sekunder diperoleh melalui artikel sebelumnya yang linier dengan penelitian.

Wawancara semi-terstruktur dikembangkan sesuai dengan penelitian sebelumnya dan dievaluasi validitas pada kelompok sampel kecil. Pertanyaan tersebut membahas produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap sayuran organik. Diskusi kelompok terfokus memfasilitasi dialog tentang persepsi umum terkait sayuran organik, pengetahuan pelanggan, sosial dan budaya, aksesibilitas produk, efek nilai tambah, harga yang berdampak pada perilaku konsumen, sementara pengamatan lapangan dilakukan di supermarket, pasar tradisional, dan toko organik khusus untuk memeriksa perilaku pembelian yang sebenarnya.

Data diperiksa melalui analisis tematik dengan perangkat lunak NVivo, menggunakan metodologi teori yang membumi untuk membedakan pola utama. Analisis deskriptif, regresi linier berganda, dan pemodelan persamaan struktural (SEM-PLS) digunakan untuk mengukur hubungan antara preferensi pelanggan dan keputusan pembelian, sehingga melengkapi temuan. Analisis deskriptif adalah penelitian yang berfokus pada deskripsikan data secara terstruktur, menyeluruh dan mendalam. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mengidentifikasi aspek-aspek penting, menganalisis secara komprehensif dan memberikan penjelasan terkait fenomena yang diteliti (Sanjaya et al., 2021). Regresi linier adalah teknik analisis statistik yang bertujuan untuk membangun hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. Ketika analisis hanya melibatkan satu variabel independen, metode ini dikategorikan sebagai regresi linier sederhana. Sementara itu, jika analisis mencakup lebih dari satu variabel independen, itu diklasifikasikan sebagai regresi linier berganda (D. Kurniawan, 2008). SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) adalah teknik analisis statistik multivariat yang mengintegrasikan analisis regresi dan analisis faktor

untuk menganalisis hubungan linier simultan antara variabel yang diamati (indikator) dan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) sehingga menawarkan pendekatan yang lebih fleksibel (Nusrang et al., 2023). Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju dengan 5 = sangat setuju). Penelitian ini mengintegrasikan wawasan kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan statistik untuk menawarkan pengetahuan menyeluruh tentang perilaku pelanggan di pasar sayuran organik Kota Malang. Hasilnya untuk membantu pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran dan distribusi yang lebih efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sayuran Organik di Kota Malang

Sayuran organik di Kota Malang semakin mendapat perhatian dan popularitas dalam beberapa tahun terakhir. Kota Malang yang dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan dan pariwisata di Jawa Timur memiliki penduduk yang peduli dengan gaya hidup sehat. Hal ini tercermin dari meningkatnya permintaan produk nabati organik, yang dianggap lebih aman dan bergizi dibandingkan sayuran konvensional. Berbagai pasar tradisional, supermarket dan toko khusus organik mulai menyediakan berbagai jenis sayuran organik, sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses produk tersebut. Meskipun kandungan nutrisi yang lebih sehat adalah keuntungan utama, faktor lain seperti rasa, keamanan produk, dan kontribusi terhadap perlindungan lingkungan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk organik. Konsumen yang berorientasi kesehatan cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, etis terhadap hewan, dan memberikan nilai gizi yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional (Tandon et al., 2021). Orang yang memperhatikan kesehatan akan lebih memilih produk organik. Dengan berbagai upaya dari petani dan produsen lokal, diharapkan pasar sayur organik di Kota Malang dapat terus berkembang dan menciptakan ekosistem pertanian yang berkelanjutan.

Persepsi Masyarakat Tentang Sayuran Organik

Persepsi masyarakat terhadap sayuran organik cenderung positif, terutama di kalangan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan kelestarian lingkungan. Banyak orang percaya bahwa sayuran organik memiliki kualitas yang lebih baik daripada sayuran konvensional, dengan kandungan gizi yang lebih tinggi dan bebas dari residu pestisida yang berbahaya. Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang manfaat kesehatan (pengurangan risiko penyakit, peningkatan nilai gizi, kepuasan konsumsi, dan sebagainya) sayuran organik memainkan peran penting dalam membentuk persepsi ini, di mana konsumen merasa lebih aman dan puas saat mengonsumsi produk organik (Chai et al., 2022). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abawiera Wongnaa dkk (2024) yang melakukan penelitian terkait permintaan sayuran organik di Ghana, data menunjukkan bahwa pluralitas responden (28,57%) melaporkan konsumsi produk organik sesekali. Temuan ini sejalan dengan harapan dalam konteks Ghana, di mana kesadaran publik tentang produk pertanian organik masih terbatas. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa 18,55% konsumen mengindikasikan pola konsumsi langka, sementara hanya 17,54% dan 13,28% yang melaporkan perilaku konsumsi yang sangat sering dan konsisten, sementara 22,06% tidak pernah mengonsumsi sayuran organik. Temuan empiris ini menunjukkan tingkat adopsi sayuran organik yang relatif rendah di antara populasi konsumen yang disurvei, menyoroti perlunya intervensi pendidikan yang ditargetkan untuk meningkatkan kesadaran dan berpotensi mengubah pola konsumsi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, beberapa konsumen masih menganggap harga yang lebih tinggi, kualitas produk, lokasi penjualan, distribusi yang buruk dan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk organik karena keterbatasan informasi dan label sertifikasi sayuran organik sebagai penghalang (Nguyen et al., 2021). Hal ini menciptakan pandangan bahwa meskipun sayuran organik lebih baik, tidak semua orang mampu membelinya secara teratur. Selain itu, faktor sosial juga mempengaruhi persepsi, dimana rekomendasi dari teman, keluarga, dan influencer dapat mendorong orang untuk mencoba sayuran organik. Oleh karena itu, meskipun persepsi umum tentang sayuran organik positif, masih ada tantangan dari segi aksesibilitas dan harga yang perlu diperhatikan untuk memperluas pasar sayuran organik di masyarakat.

Faktor Pengetahuan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang manfaat sayuran organik untuk kesehatan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan mereka. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang kandungan gizi, keamanan pangan, dan dampak positif bagi kesehatan. Penelitian oleh Kipdiyah dkk (2013) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lebih baik cenderung lebih memilih sayuran organik daripada sayuran konvensional. Sejalan dengan ini, Saberina & Aprianti (2022) dijelaskan dalam hasil penelitian mereka bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 0,488 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki masyarakat, maka semakin tinggi minat beli terhadap makanan organik. Penelitian menunjukkan bahwa edukasi tentang manfaat kesehatan sayuran organik dan dukungan dari masyarakat lokal dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sayuran organik. (Akter et al., 2023). Pada umumnya, konsumen akan membeli suatu produk jika sudah mengetahui produk yang akan dibeli dan mengetahui manfaat dari produk tersebut, sehingga menghindari konsumen dari risiko pembelian (Endri & Prasetyo, 2021). Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Nautiyal & Lal (2022) dijelaskan bahwa variabel pengetahuan subjektif yang indikatornya terkait dengan pengetahuan konsumen terkait produk organik tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, terbukti dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,052 yang melebihi batas. Bagi pelanggan Polandia, kesehatan adalah faktor utama dalam memilih produk organik.

Faktor Sosial dan Budaya

Faktor sosial dan budaya juga berperan dalam memilih sayuran organik. Masyarakat yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan sering mendorong anggotanya untuk mengonsumsi produk organik (N.Leyva-Hernández et al., 2021). Sikap akuisisi berperan sebagai prediktor signifikan dari keinginan konsumen, yang berkontribusi pada persepsi bahwa manfaat mengonsumsi produk makanan organik akan memfasilitasi pencapaian tujuan individu. Maroah & Ulfa (2021) menjelaskan bahwa faktor budaya diwujudkan melalui beberapa indikator kritis, yaitu pola konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, segmentasi sub-budaya berdasarkan distribusi geografis konsumen, dan akumulasi pengalaman sosial yang membentuk preferensi konsumtif individu. Stratifikasi pengalaman sosial dalam entitas masyarakat dimanifestasikan dalam struktur yang relatif persisten dan terorganisir secara sistematis, di mana anggota menunjukkan afinitas dengan sistem nilai, orientasi minat, dan pola perilaku yang memiliki homogenitas substansial. Hasil penelitiannya memiliki nilai signifikansi 0,023, dapat diartikan bahwa variabel budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rofiatin & Bariska (2018), tidak sejalan dengan penelitian ini, dimana dalam penelitian mereka dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar sayuran organik adalah usia, pendidikan, pendapatan, kualitas produk dan dampak kesehatan. Dalam penelitiannya tidak disebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar sayuran organik adalah faktor sosial dan budaya.

Aksesibilitas Produk

Aksesibilitas sayuran organik merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen. Wardandy dkk (2022) Berpendapat bahwa konsumen lebih memilih lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki variasi produk yang lengkap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan pasar tradisional, supermarket dan toko khusus organik sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan meningkatnya permintaan sayuran organik, penting bagi produsen untuk memperhatikan lokasi distribusi dan memastikan ketersediaan produk di tempat-tempat strategis. Penelitian yang dilakukan oleh Cypert dkk (2019), tidak sejalan dengan penelitian ini, dimana dalam penelitiannya dikatakan bahwa harga, lokasi, kualitas dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli sayuran organik. Dalam penelitian tersebut, tidak disebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli sayuran organik adalah aksesibilitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa produk dengan ekuitas merek tinggi menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih kuat, mendorong mereka untuk membeli, dan menjaga hubungan dengan produk tersebut.

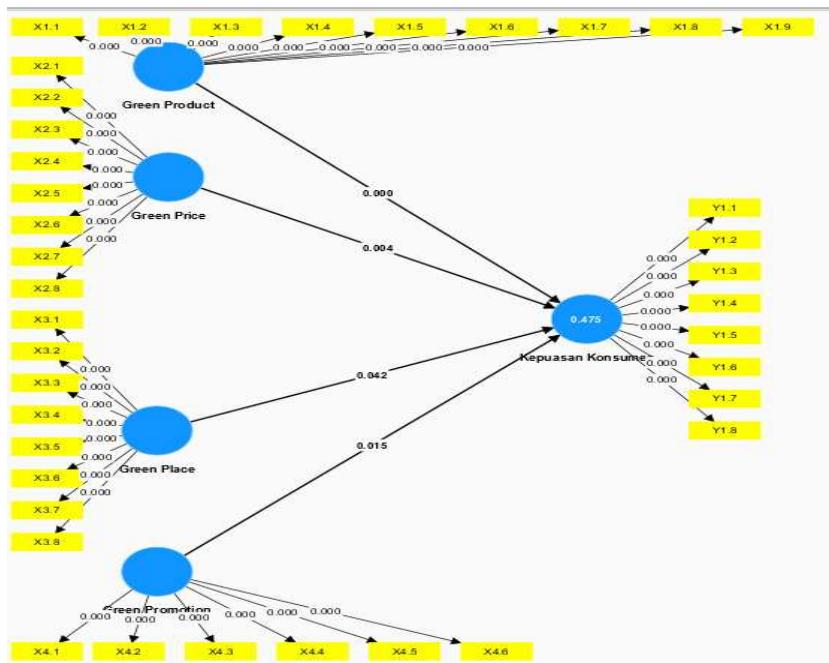
Pengaruh Nilai Tambah

Nilai tambah yang ditawarkan sayuran organik, seperti dukungan yang lebih baik bagi petani lokal, juga berkontribusi pada kepuasan konsumen. Li dkk (2024) menemukan bahwa konsumen yang memahami manfaat tambahan produk lebih cenderung merasa puas setelah melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produsen perlu mengkomunikasikan nilai tambah ini melalui pemasaran yang efektif agar konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang mereka beli. Komunikasi dapat diwujudkan melalui berbagai strategi, termasuk desain iklan, penjualan langsung, dari mulut ke mulut, dan pemasaran digital. Selain bertanggung jawab untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, produsen juga memiliki peran penting dalam membangun komunikasi yang efektif dengan media untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk atau merek mereka (Endri & Prasetyo, 2021). Responden tertarik untuk berbelanja sayuran karena iklan yang membahas kandungan lingkungan sayuran organik tentang kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk (2024), tidak sejalan dengan penelitian ini, dimana dalam penelitian mereka dikatakan bahwa harga, kecerahan warna, bentuk fisik dan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli sayuran organik dengan efek 45,1%. Dalam penelitiannya, Penambahan logo dan stiker pada kemasan akan meningkatkan penjualan, namun tidak disebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli sayuran organik adalah nilai tambahnya.

Efek Harga

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah harga sayuran organik. Responden berpendapat bahwa harga premium sayuran organik sesuai dengan manfaatnya produk. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen dkk (2021) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki efek langsung pada pembelian sayuran organik. Ostapenko dkk (2020) menjelaskan bahwa meskipun konsumen menyadari manfaat sayuran organik untuk kesehatan, banyak yang ragu untuk membelinya karena harganya yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran konvensional. Pernyataan tersebut dibuktikan bahwa di Ukraina produk organik menunjukkan peningkatan output yang signifikan (10-20% per tahun) dan menghasilkan produk dengan harga yang lebih premium (umumnya 30-50% lebih tinggi). Namun, biaya operasional juga meningkat karena konsumsi energi untuk pengolahan tanah mekanis intensif dan tingginya biaya pupuk organik. Di Eropa, produk organik biasanya dijual dengan harga 1,5-2 kali harga produk konvensional, sehingga dapat menutupi biaya produksi yang lebih tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ermiati dkk (2021) Dijelaskan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap harga produk, hal ini menjadi salah satu alasan konsumen tidak membeli suatu produk, terutama bagi konsumen yang memiliki keterbatasan dalam perekonomiannya. Keputusan untuk membeli sayuran organik sebagian besar dilakukan oleh konsumen yang memiliki penghasilan lebih tinggi, dalam penelitian yang dilakukan oleh Handoko & Setiawan (2021) dijelaskan, konsumen yang membeli sayuran organik memiliki penghasilan lebih dari Rp 3.000.000,00 per bulan. Akan terjadi perubahan pola konsumsi, semakin tinggi pendapatan, setiap individu akan lebih memperhatikan kandungan gizi makanan yang dikonsumsi. Dimana konsumen yang memahami nilai tambah sayuran organik cenderung lebih bersedia membayar lebih. Sejalan dengan pernyataan tersebut, diperlukan penetapan harga yang tepat agar permintaan sayuran organik meningkat. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif sangat diperlukan. Penelitian yang dilakukan oleh Novanda (2020) dan Pratiwi dkk (2022), tidak sejalan dengan penelitian ini, dimana dalam penelitiannya dikatakan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan untuk membeli sayuran organik adalah atribut kualitas. Dalam penelitiannya tidak disebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli sayuran organik adalah harga, namun dijelaskan bahwa harga yang tinggi sebanding dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan.

Evaluasi Model SEM-PLS



Gambar 1. Diagram Jalur

Tabel 1. Tes hipotesis

Variabel	Statistik T	Nilai P
Kepuasan konsumen Produk Hijau	3.551	0.000
Kepuasan konsumen Harga Hijau	2.850	0.004
Kepuasan konsumen Green Place	2.033	0.042
Kepuasan konsumen Green Promotion	2.426	0.015

Sumber: Data yang diproses 2024

Tabel 1 menyajikan hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh variabel bauran pemasaran hijau terhadap kepuasan konsumen. Seluruh variabel menunjukkan nilai $p\text{-value} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk hijau, harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau masing-masing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sayuran organik di Kota Malang. Variabel produk menjadi faktor paling dominan dengan nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 3,551 dan $p\text{-value}$ 0,000, diikuti oleh harga hijau yang juga memberikan pengaruh kuat terhadap tingkat kepuasan.

Diagram jalur pada Gambar 1 memperlihatkan hubungan antara variabel laten eksogen—produk hijau (X1), harga hijau (X2), tempat hijau (X3), dan promosi hijau (X4)—dengan variabel laten endogen yaitu kepuasan konsumen (Y). Mayoritas responden berada pada rentang usia produktif (≥ 20 tahun), yang umumnya menempatkan aspek kesehatan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Pratisia & Nuswantara, 2021). Temuan ini konsisten dengan penelitian Tinambo & Sunaryanto (2021), yang menyatakan bahwa usia memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik.

Analisis statistik menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar **0,475**, yang mengindikasikan bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan mampu menjelaskan 47,5% variasi kepuasan konsumen. Adapun 52,5% sisanya dijelaskan oleh faktor eksternal di luar model penelitian, seperti preferensi pribadi, persepsi risiko, atau kepercayaan merek.

Penjelasan per Variabel

Pengaruh Produk Hijau

Variabel produk hijau menunjukkan korelasi positif kuat terhadap kepuasan konsumen, tercermin dari nilai $t\text{-statistic}$ tertinggi (3,551). Hal ini menandakan bahwa kualitas produk, kesegaran,

sertifikasi organik, dan atribut sensori merupakan unsur yang paling menentukan. Temuan ini sejalan dengan Radulescu et al. (2021), yang menyebutkan bahwa persepsi kualitas sering dibentuk dari pengalaman positif sebelumnya dan gaya hidup sehat.

Pengaruh Harga Hijau

Harga hijau menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* 2,850. Konsumen memandang harga sebagai representasi nilai intrinsik dan ekstrinsik produk organik (Nguyen et al., 2021). Dalam konteks ini, harga yang lebih tinggi dipersepsikan sebagai indikator kualitas dan keamanan, sehingga tidak menghalangi niat beli ulang (Chandra Pant et al., 2024; Marwanto et al., 2022).

Pengaruh Tempat Hijau

Variabel tempat hijau memberikan pengaruh signifikan dengan *t-statistic* 2,033. Aksesibilitas lokasi dan ketersediaan produk organik menjadi faktor penentu dalam memudahkan proses pembelian. Madureira et al. (2025) menegaskan bahwa keberadaan lokasi penjualan yang strategis meningkatkan peluang konsumsi, terutama di wilayah perkotaan. Efisiensi rantai pasok, ketepatan waktu suplai, dan kenyamanan fasilitas turut memperkuat persepsi konsumen (Maulana et al., 2021; Eka Putri et al., 2024).

Pengaruh Promosi Hijau

Promosi hijau menunjukkan pengaruh signifikan dengan *t-statistic* 2,426, lebih tinggi daripada variabel tempat. Strategi promosi yang informatif dan edukatif mampu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen. Kaur et al. (2022) menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam menjembatani kesenjangan informasi terkait manfaat produk organik. Zollo et al. (2021) juga menegaskan bahwa kampanye promosi yang efektif dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen, terutama produk dengan nilai gizi lebih tinggi.

Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Hermansyah et al. (2021), yang menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketidaksesuaian hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi mungkin bergantung pada karakteristik pasar, strategi komunikasi, serta tingkat literasi konsumen terhadap pangan organik.

KESIMPULAN

Penelitian komprehensif yang dilakukan di Kota Malang menunjukkan bahwa persepsi terhadap sayuran organik, pengetahuan konsumen, faktor sosial dan budaya, aksesibilitas produk, nilai tambah, serta harga secara keseluruhan membentuk perilaku konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Analisis terhadap empat variabel bauran pemasaran hijau juga mengonfirmasi bahwa seluruh variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dengan variabel produk menjadi determinan paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa karakteristik, kualitas, dan manfaat kesehatan dari sayuran organik merupakan aspek yang sangat menentukan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini secara konsisten memperlihatkan bahwa strategi bauran pemasaran hijau memiliki relevansi kuat dalam konteks pemasaran produk pertanian organik, serta berimplikasi pada terbentuknya perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Koherensi antarvariabel tersebut menunjukkan bahwa upaya pemasaran sayuran organik perlu dilakukan secara terpadu dan berbasis kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini merekomendasikan pentingnya peningkatan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat kesehatan dan lingkungan dari konsumsi sayuran organik, memperkuat strategi komunikasi pemasaran hijau, dan mengoptimalkan saluran distribusi agar produk semakin mudah diakses. Implementasi strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong pertumbuhan pasar sayuran organik di Kota Malang secara berkelanjutan.

Saran

Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Kota Malang. Untuk meningkatkan penetrasi pasar sayuran organik, disarankan bahwa:

1. Pelaku agribisnis UMKM harus menetapkan harga jual yang terjangkau sesuai dengan persepsi konsumen. Dalam penelitian ini mengungkapkan sejauh mana konsumen bersedia membayar sayuran organik, sehingga UMKM dapat menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan.
2. Meningkatkan strategi edukasi konsumen, produsen dan pemangku kepentingan mengembangkan kampanye promosi untuk memperkuat strategi edukasi konsumen mengenai manfaat kesehatan sayuran organik dengan cara yang lebih jelas, serta menanamkan nilai gaya hidup sehat dan ramah lingkungan, dan dibuktikan dengan studi literatur dari penelitian sebelumnya.
3. Meningkatkan standar kualitas sayuran organik. Produsen harus fokus pada kualitas produk sebelum menerapkan program loyalitas pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
4. Memperluas jaringan distribusi, perluasan distribusi harus dilakukan secara strategis melalui identifikasi wilayah yang sistematis berdasarkan demografi konsumen dan psikografi. Pendekatan terstruktur untuk mobilisasi jejaring sosial akan menghasilkan efisiensi yang lebih tinggi dalam perluasan pasar.
5. Membangun sistem tata kelola yang terintegrasi, pemangku kepentingan dan produsen perlu membangun sistem tata kelola yang jelas dan tanggung jawab yang adil untuk meningkatkan produktivitas.
6. Menerapkan sistem akreditasi yang kredibel, hal ini dimaksudkan untuk menjamin konsumen mendapatkan produk berkualitas dengan standar yang ketat. Tanpa kredibilitas, label organik pada sayuran organik hanyalah alat pemasaran tanpa memiliki nilai substantif bagi konsumen.
7. Penelitian ke depan diharapkan dapat mengkaji pengembangan platform digital untuk penjualan sayuran organik. Ini membahas preferensi konsumen yang melakukan pembelian secara offline atau online. Dengan cara ini, diharapkan dapat tercipta ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan sektor pertanian organik di kawasan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abawiera Wongnaa, C., Prah, S., Austin, SA, Agyei Amponsah, E., Achina, C., Aban Ekow, D., Mazzola, IH, & Tweneboa Kwaku, S. (2024). Pola Konsumsi Konsumen Sayuran Organik di Ghana. *Konsumsi yang Lebih Bersih dan Bertanggung Jawab*, 12(Oktober 2023). <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100159>
- Abdullah, S. I. N. W., Teng, PK, Heng, BLJ, Subramaniam, K., Yuling, J., & Shoep, AMA (2023). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian produk organik: perbandingan antara konsumen di Malaysia dan Cina. *Seri Konferensi IOP: Ilmu Bumi dan Lingkungan*, 1165(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1165/1/012007>
- Akter, S., Ali, S., Fekete-Farkas, M., Fogarassy, C., & Lakner, Z. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intension Pembelian Makanan Organik di Negara Berkembang (Studi dari Bagian Utara Bangladesh). *Sumber Daya*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/resources12010005>
- Chai, D., Meng, T., & Zhang, D. (2022). Pengaruh Kekhawatiran Keamanan Pangan dan Kepuasan terhadap Peraturan Pemerintah tentang Konsumsi Makanan Organik Penduduk Perkotaan Tiongkok. *Makanan*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/foods11192965>
- Chandra Pant, S., Saxena, R., Gupta, N. K., Yadav, H., Kumar AD, S., & Kumar Pant, D. (2024). Menavigasi Pengaruh Sikap pada Niat Pembelian, Dimediasi oleh Nilai, Kualitas, dan Harga yang Dirasakan di India. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 79 (Januari), 103801. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103801>
- Cypert, K., Prasetyo, E., & Setiadi, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brokoli Organik di Pasar Modern Gelael Semarang. *Jsep*, 12(2), 67–79.
- Eka Putri, A., Tjondro Winarno, S., & Wahyuning Laily, D. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran

- Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Pada Kebun Hidroponik Griya Botani). *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian (JIMDP)*, 2748(105).
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Ermiati, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (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), 282. <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.10324>
- Handoko, B. I. S., & Setiawan, I. (2021). Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Milenial Dalam Mengkonsumsi Sayuran Organik (Suatu Kasus pada Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 911. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4873>
- Hermansyah, D., Roessali, W., & Prasetyo, E. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Sawi Organik di Farmers Market Semarang. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(2), 177–188. <http://ejournal.bappeda.jatengprov.go.id/index.php/jurnaljateng>
- Irianto, I., Putra, N. R., Yustisia, Y., Abdullah, S., Syafruddin, S., Paesal, P., Irmadamayanti, A., Herawati, H., Raharjo, B., Agustini, S., Asmaliyah, A., Krismawati, A., & Airlangga, B. (2025). Green Technologies in Food Colorant Extraction: A Comprehensive Review. *South African Journal of Chemical Engineering*, 51(November 2024), 22–34. <https://doi.org/10.1016/j.sajce.2024.10.013>
- Kamalanon, P., Chen, JS, & Le, TY (2022). "Mengapa kita membeli produk hijau?" Teori Diperluas dari Model Perilaku Terencana untuk Perilaku Pembelian Produk Hijau. *Keberlanjutan (Swiss)*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Karim, R., Abdul Latip, N., Marzuki, A., Haider, S., Nelofar, M., & Muhammad, F. (2021). Dampak Bauran Pemasaran 4P dalam Pengembangan Pariwisata di Daerah Pegunungan: Studi Kasus. *Jurnal Internasional Ekonomi dan Administrasi Bisnis*, IX(Edisi 2), 231–245. <https://doi.org/10.35808/ijeba/700>
- Kaur, B., Gangwar, VP, & Dash, G. (2022). Strategi Pemasaran Hijau, Sikap Lingkungan, dan Niat Membeli Hijau: Analisis Multi-Kelompok dalam Konteks Ekonomi Yang Sedang Berkembang. *Keberlanjutan*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Kipdiyah, S., Hubeis, M., & Suharjo, B. (2013). Strategi Rantai Pasok Sayuran Organik Berbasis Petani di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 8(2), 99–114. <https://doi.org/10.29244/mikm.8.2.99-114>
- Kung, ML, Wang, JH, & Liang, C. (2021). Dampak preferensi pembelian, nilai yang dirasakan, dan bauran pemasaran pada niat pembelian dan kesediaan untuk membayar daging babi. *Makanan*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/foods10102396>
- Kurniawan, A., Susilowati, D., & Khoiriyyah, N. (2024). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayur Organik di Sayur Organik Gresik. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(1), 1–15. file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/517-Article Text-1158-1-10-20240627 (1).pdf
- Kurniawan, D. (2008). Regresi Linier (Regresi Linier). *R. Tim Inti Pengembangan*, 14.
- Li, Y., Mohammadi, A., Sun, H., & Jantan, A. H. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Makanan Hijau: Peran Intervensi Kepuasan Pelanggan dan Periklanan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Internasional*, 7(6), 1–16. <https://doi.org/10.37227/jibm-2024-06-6512>
- Madureira, T., Nunes, F., Veiga, J., Mata, F., Alexandraki, M., Dimitriou, L., Meleti, E., Manouras, A., & Malissiova, E. (2025). Tren Pilihan dan Konsumsi Makanan Organik: Menilai Perilaku Pembelian Konsumen di Yunani. *Makanan*, 14(3), 1–20. <https://doi.org/10.3390/foods14030362>

- Marc Lim, W. (2023). Pemasaran Transformatif dalam Kenormalan Baru: Tinjauan Integratif Praktik Baru-Ilmiah tentang Tantangan, Peluang, dan Solusi Bauran Pemasaran Bisnis-ke-Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis*, 160(November 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Maroah, S., & Ulfa, M. (2021). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan Laut. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 126. <https://doi.org/10.30651/imp.v1i2.9796>
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Pada Konsumen Produk Sayuran CV Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Maulana, S., Najib, M., & Sarma, M. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Makanan Organik secara Online di Masa Merebaknya Covid-19. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 257–271. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.03>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- N.Leyva-Hernández, S., Toledo-López, A., & B. Hernández-Lara, A. (2021). Niat Pembelian untuk Produk Makanan Organik di Meksiko: Mediasi Keinginan Konsumen. *Makanan*, 10(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/foods10020245>
- Nguyen, TM, Park, JH, & Choi, WL (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen Terhadap Produk Makanan Organik: Studi Empiris di Pasar Vietnam. *Jurnal Saluran dan Ritel*, 26(1), 127–147. <https://doi.org/10.17657/jcr.2021.01.31.6>
- Niazi, N., Rashid, M., & Shamugia, Z. (2021). Peran Bauran Pemasaran (4P) dalam Membangun Ekuitas Merek: Studi Kasus Shell Petrol, Inggris. *Jurnal Internasional Studi Bisnis dan Manajemen Terapan*, 6(1), 2021. <https://www.researchgate.net/publication/354340744>
- Nitzko, S. (2024). Evaluasi Konsumen Pertanian Bebas Pestisida Prom Pangan Dalam Kaitannya Dengan Produk Konvensional Dan Organik. *Sistem Pertanian*, 2(4). <https://doi.org/10.1016/j.farsys.2024.100112>
- Novanda, R. R. (2020). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Kota Bengkulu. *Jurnal Agribest*, 4(2), 94–100. <https://doi.org/10.32528/agribest.v4i2.3549>
- Nusrang, M., Fahmuddin, M., & Hafid, H. (2023). Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) Dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi PDRB Di Indonesia. *Seminar Nasional Dies Natalis* 62, 1, 543–548. <https://doi.org/10.59562/semnasdies.v1i1.1088>
- Ostapenko, R., Herasymenko, Y., Nitsenko, V., Koliadenko, S., Balezentis, T., & Streimikiene, D. (2020). Analisis produksi dan penjualan produk organik di perusahaan pertanian Ukraina. *Keberlanjutan (Swiss)*, 12(8), 1–15. <https://doi.org/10.3390/SU12083416>
- Pratisia, D., & Nuswantara, B. (2021). *Analisis Keputusan Pembelian Sayur Dengan Media Online di Nyayur.Id Kota Salatiga*. 46, 327–335. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/zmip.v46i3.5194>
- Pratiwi, B. M., Susilowati, D., & Hindarti, S. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik di Harvest Queen Hydroponics, Kota Batu. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1–10.
- Rachmah, M. A., & Barki, K. (2023). Faktor Penentu Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Organik di Indonesia. *Agrimansion*, 24(3), 737–746.
- Radulescu, V., Cetina, I., Francisca Crucero, A., & Goldbach, D. (2021). Sikap Dan Niat Konsumen Terhadap Buah Dan Sayuran Organik: Studi Empiris Tentang Konsumen Rumania. *Keberlanjutan (Swiss)*, 13(16), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13169440>
- Rofiatin, U., & Bariska, H. F. (2018). Pola Willingnes To Pay (WTP) Dan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Terhadap Pilihan Sayur Organik Dan Anorganik Masyarakat Kota Malang. *Optima*, 2(1), 18. <https://doi.org/10.33366/opt.v2i1.898>

- Saberina, S., & Aprianti, V. (2022). Analisis Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Pangan Organik Saat Pandemi Covid-19 di Indonesia Analysis of Consumer Purchase Behavior on Organic Foods during the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Jurnal Agrikultura*, 33(1), 1–12.
- Sanjaya, M. D., Sanjaya, M. R., & Mustika, D. (2021). Analisis Nilai Moral Dalam Kumpulan Cerpen Keluarga Ku Tak Semurah Rupiah Karya R Ayi Hendrawan Supriadi Dan Relevansinya Terhadap Pembelajaran Sastra Di SMA. *Bindo Sastra*, 5(1), 19–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/jbs.v5i1.3144>
- Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). Fasilitator Dan Penghambat Perilaku Membeli Makanan Organik. *Kualitas dan Preferensi Makanan*, 88 (April 2020), 104077. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077>
- Timisela, N. R., Lawalata, M., Jozias, V., Polnaya, F. J., & Titaley, S. (2021). Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Pulau Saparua. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 18(1), 38. <https://doi.org/10.20961/sepav18i1.44765>
- Tinambo, T. A., & Sunaryanto, L. T. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Bale Hidroponik Salatiga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 762. <https://doi.org/10.25157/jimag.v8i3.5668>
- Wardandy, I. S., Mukson, & Prastiwi, W. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan, Dan IPTEK*, 18(1), 1–16.
- Wichmann, JRIK, Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, MG (2022). Perspektif global tentang bauran pemasaran lintas ruang dan waktu. *Jurnal Internasional Penelitian Pemasaran*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Yam, J. H. (2022). Refleksi Penelitian Metode Campuran (Mixed Method). *Jurnal Empire*, 2(2), 126–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.33592/empire.v2i2.3310>
- Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). Apa yang Mempengaruhi Niat Konsumen Untuk Membeli Produk Perawatan Pribadi Organik? Peran Kepastian Sosial. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 60 (Januari), 102432. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102432>