

Persepsi Anggota Potensial terhadap Bauran Pemasaran 7P CSA Tani Sauyungan

Potential Members' Perceptions of the CSA Tani Sauyungan 7P Marketing Mix

**Agriani Hermita Sadeli^{1*}, Nindya Kintan Maharani¹, Gilang Agustiar²,
Mentari Qorina Alwasilah²**

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

²Seni Tani, Cigadung Selatan Dalam 3 No. 98 C Bandung

*Email: agriani.hermita@unpad.ac.id

(Diterima 03-12-2025; Disetujui 21-01-2026)

ABSTRAK

Transformasi sistem pangan menjadi lebih berkelanjutan merupakan hal yang krusial di tengah krisis iklim, degradasi lingkungan, dan ketimpangan sosial. Salah satu pendekatan yang mendorong konsumsi pangan berkelanjutan adalah *Community Supported Agriculture* (CSA). Penerapan CSA di Indonesia, termasuk CSA Tani Sauyungan, masih berada pada tahap awal, dengan jumlah anggota yang terbatas, sehingga diperlukan upaya peningkatan melalui penerapan bauran pemasaran yang tepat. Studi ini bertujuan untuk menganalisis persepsi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap minat beli anggota potensial CSA Tani Sauyungan di Kota Bandung. Data penelitian diperoleh melalui survei kepada 100 pengikut Instagram CSA yang belum pernah menjadi anggota CSA. Instrumen penelitian menggunakan skala likert 7 poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, proses, dan bukti fisik memperoleh penilaian positif, mencerminkan kualitas layanan CSA. Namun, persepsi terhadap harga masih rendah, mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara nilai yang diterima dan harga yang ditetapkan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara keseluruhan berpengaruh langsung terhadap minat beli anggota potensial. Oleh karena itu strategi bauran pemasaran 7P perlu ditingkatkan untuk meningkatkan minat beli.

Kata kunci: *Community Supported Agriculture* (CSA), Bauran Pemasaran 7P, Minat Beli, Anggota Potensial

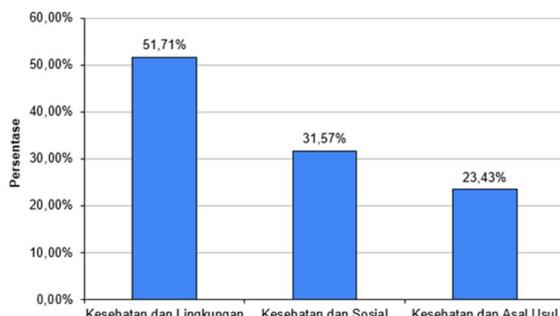
ABSTRACT

The transformation of the food system towards sustainability is crucial in the face of the climate crisis, environmental degradation, and social inequality. One approach that promotes sustainable food consumption is Community Supported Agriculture (CSA). This study aims to analyze the influence of the marketing mix on the purchase intention of potential members of CSA Tani Sauyungan, a social urban farming program by Seni Tani in Bandung. Despite the increase in organic product consumption, the number of active CSA consumers remains relatively low. This research uses a quantitative approach through a survey questionnaire targeting Instagram followers of Seni Tani who have never been CSA members. The research instrument employs a 7-point Likert scale to measure perceptions of the seven elements of the marketing mix and purchase intention. The results indicate that the product, process, and physical evidence elements received positive evaluations, reflecting CSA's service quality. However, perceptions of the price element remain low, indicating a mismatch between the value received and the price set. The regression analysis shows that the overall marketing mix affects purchase intention. Therefore, the improvement of the marketing mix 7P strategy is needed to increase purchase intention.

Keywords: *Community Supported Agriculture* (CSA), *Marketing Mix 7P*, *Purchase Intention*, *Potential Members*

PENDAHULUAN

Menghadapi tantangan perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, meningkatnya permintaan pertanian, ketimpangan sosial, dan tekanan ekonomi menyebabkan pentingnya transformasi sistem pangan menjadi lebih berkelanjutan (Egli et al., 2023). Praktik konsumsi berkelanjutan dapat dilakukan dengan tindakan sederhana seperti menghemat energi, mendaur ulang sampah, dan memilih produk yang ramah lingkungan (Amri & Susilawati, 2023). Konsumsi pangan adalah salah satu bidang yang terpengaruh oleh pola pergeseran konsumsi, karena semakin banyak orang yang termotivasi untuk memilih makanan yang sehat dan lebih ramah lingkungan (Hidayat, 2023).



Gambar 1. Alasan Memilih Produk Organik

Sumber: Aliansi Organis Indonesia (2023)

Survei yang dilakukan oleh Aliansi Organis Indonesia, menunjukkan bahwa dari 1002 responden sebanyak 12,92% atau 130 responden telah mengkonsumsi produk organik secara tetap (Aliansi Organis Indonesia, 2023). Pernyataan ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan upaya *Community Supported Agriculture* (CSA) dalam memberikan akses langsung ke produk sayuran organik (Judijanto et al., 2024). Seni Tani merupakan usaha sosial di bidang pertanian perkotaan pertama di Kota Bandung yang menginisiasi berbagai program melingkupi pemanfaatan lahan urban menjadi kebun pangan melalui pertanian regeneratif, dengan memberdayakan pemuda kota menjadi petani kota. Program kedua yaitu edukasi pertanian regeneratif, dan yang ketiga yaitu *Community Supported Agriculture* yang dinamakan Tani Sauyunan.

Meskipun tren masyarakat yang mengkonsumsi produk organik sudah meningkat, akan tetapi jumlah konsumen yang berlangganan sebagai anggota pada program CSA Tani Sauyunan masih relatif rendah. Penerapan CSA di Indonesia masih tahap awal sehingga sebagian besar masyarakat belum familiar dengan CSA. Selain itu berbagai permasalahan dihadapi CSA yaitu fluktuasi jumlah anggota aktif, rendahnya partisipasi anggota, sulitnya sosialisasi mengenai konsep CSA hingga risiko produk yang kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen seperti ukuran dan bentuk yang sering kali tidak seragam (Haniyah et al., 2022). Oleh karena itu CSA perlu untuk menerapkan pemasaran yang tepat yang dititik beratkan pada konsumen atau anggota potensial. Dengan demikian, yang dimaksud sebagai anggota potensial dalam penelitian ini adalah individu yang belum pernah berlangganan atau menjadi anggota CSA. Hal ini didasarkan pada pertimbangan dari data sosial media Instagram CSA yang dinamakan @kamisenitani yang memiliki 6.856 pengikut, dan 2.184 akun yang per Januari 2025, menunjukkan bahwa pengikut tersebut berpeluang besar untuk menjadi anggota CSA. Akan tetapi, jumlah konsumen aktif CSA Tani Sauyunan masih tergolong rendah.

Salah satu pendekatan strategis yang diterapkan dalam upaya peningkatan pemasaran adalah melalui penerapan bauran pemasaran (Junika et al., 2024). Bauran pemasaran terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran memainkan peran krusial dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen (Buana & Nani, 2023). Sikap konsumen terhadap bauran pemasaran ini menentukan minat beli konsumen (Ajzen, 1991). Minat beli merupakan hasil dari pertimbangan pribadi seseorang setelah menilai suatu produk atau layanan (Shao et al., 2004). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, minat membeli di masa depan, dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Rahman et al., 2012). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pada anggota potensial CSA Tani Sauyunan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli. Adapun subjek penelitian merupakan anggota potensial, yaitu seluruh pengikut akun Instagram yang belum pernah berlangganan program CSA. Penelitian dilaksanakan di CSA Tani Sauyunan yang berlokasi di Kota Bandung. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik lokasi dengan tujuan penelitian. Seni Tani dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan satu-satunya usaha sosial di bidang pertanian di Kota Bandung yang menerapkan konsep CSA.

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan survei memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran kuantitatif mengenai tren, sikap, dan pandangan dalam suatu populasi, serta mengevaluasi hubungan antar variabel berdasarkan data yang diperoleh dari sampel populasi (Creswell, 2018). Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang terdiri atas sejumlah pertanyaan yang dijawab oleh responden menggunakan skala likert 7 poin. Penggunaan skala ini bertujuan untuk meminimalisir kesalahan pengukuran serta meningkatkan ketepatan hasil yang diperoleh (Munshi, 2014). Adapun skala yang digunakan dalam setiap pernyataan kuesioner adalah 7-point likert dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Penelitian ini mencakup dua variabel, di antaranya variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P dengan sub-variabel sebagai berikut: *Product* (Morgan et al., 2018), *Price* (Tanjung, 2021; Hiransomboon, 2012; Kotler & Armstrong, 2018), *Place* (Hiransomboon, 2012; Anjani et al., 2019; C. Ho et al., 2022), *Promotion* (Alwinie et al., 2024; Kotler et al., 2019; Tanjung, 2021), *People* (Anjani et al., 2019; Alwinie et al., 2024; Ho et al., 2022), *Physical evidence* (Carmavarita et al., 2023; Widayawati et al., 2024), dan *Process* (Ho et al., 2022; Anabila, 2024; Tanjung, 2021), sedangkan variabel dependen (Y) minat beli (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti mencakup seluruh pengikut akun Instagram Seni Tani yang belum pernah berlangganan program Community Supported Agriculture (CSA). Berdasarkan data per Januari 2025, jumlah populasi tersebut adalah sebanyak 6.660 orang, yang diperoleh dari total 6.856 pengikut dikurangi 196 individu yang tercatat pernah menjadi anggota CSA. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik convenience sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus Taro Yamane (dalam Machali, 2021) dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuesioner survei, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka yang relevan.

Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 25. Teknik pengujian validitas yang diterapkan adalah dengan menggunakan korelasi Pearson, sementara pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha Cronbach. Setelah uji instrumen memenuhi persyaratan, analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai data yang telah dikumpulkan.

Untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini, diperlukan hipotesis yang berfungsi sebagai panduan dalam menganalisis permasalahan sebagai berikut:

H_1 : Bauran Pemasaran 7P (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, sebagian besar item pernyataan dalam instrumen penelitian menunjukkan kualitas yang memadai dan layak digunakan untuk mengukur variabel Bauran Pemasaran (X) dan Minat Beli (Y). Selain itu, kedua variabel tersebut juga telah memenuhi kriteria reliabilitas, yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang melampaui nilai kritis sebesar 0,6. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel secara konsisten.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Dimensi Product

Dimension	Label	Min	Max	Mean	Median	Std Dev
<i>Product</i>	PD1	2	7	5.55	6	1.140
	PD2	4	7	5.86	6	0.975
	PD3	3	7	5.33	5	1.198
		Mean		5.58	5.67	1.104

Secara keseluruhan, kesegaran produk (PD2) menjadi keunggulan utama dalam dimensi ini, sementara variasi paket (PD3) dan kualitas produk (PD1) dapat ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih beragam. Oleh karena itu, transparansi dan edukasi kepada anggota mengenai dinamika produksi pertanian seperti perbedaan bentuk jenis sayuran dan risiko kegagalan

panen lainnya menjadi aspek penting dalam membangun pemahaman serta keterlibatan aktif pelanggan dalam sistem CSA.

Tabel 2. Dimensi Price

Dimension	Label	Min	Max	Mean	Median	Std Dev	
<i>Price</i>	PC1	1	7	4.79	5	1.373	
	PC2	2	7	4.39	4	0.973	
	PC3	2	7	4.78	4.5	1.236	
Mean		4.65		4.5		1.194	

Secara keseluruhan pada dimensi *Price*, meskipun keterjangkauan harga (PC1) dan periode pembayaran (PC3) dinilai cukup positif. Akan tetapi, persepsi ekonomis dibandingkan tempat lain (PC2) cenderung lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa harga CSA Tani Sauyunan masih dianggap lebih tinggi dibandingkan alternatif lain. Mengingat bahwa anggota CSA tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendukung nilai dan isu yang diusung CSA Tani Sauyunan, maka disarankan untuk lebih menekankan edukasi mengenai manfaat CSA, baik dari segi keberlanjutan, kualitas produk, maupun dampak sosialnya. Selain itu, strategi komunikasi yang menyoroti nilai tambah CSA, seperti transparansi proses produksi, dukungan terhadap petani lokal, dan manfaat jangka panjang bagi kesehatan dan lingkungan, dapat membantu meningkatkan pemahaman anggota potensial, serta mengurangi sensitivitas mereka terhadap harga.

Tabel 4. Dimensi Place

Dimension	Label	Min	Max	Mean	Median	Std Dev	
<i>Place</i>	PL1	4	7	5.69	6	1.042	
	PL2	2	7	5.24	5	1.156	
	PL3	2	7	5.17	5	1.111	
Mean		5.36		5.3		1.103	

Secara keseluruhan pada dimensi *Place* yaitu channel to contact (PL1) dan ketersediaan product (PL2) dan ulasan produk (PL3) dinilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa place pada CSA Tani Sauyunan sudah baik terutama channel to contact. Hal ini menunjukkan bahwa anggota potensial merasa bahwa CSA Tani Sauyunan mudah untuk dihubungi melalui media sosial. Selain itu, produk setiap minggunya selalu tersedia, sehingga mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan anggota. Informasi mengenai ulasan produk tersedia di media sosial sehingga followers Instagram dapat memperoleh informasi yang berpotensi untuk memperkuat calon anggota untuk bergabung.

Tabel 5. Dimensi Promotion

Dimension	Label	Min	Max	Mean	Median	Std Dev	
<i>Promotion</i>	PM1	2	7	5.61	6	1.091	
	PM2	2	7	5.23	5	1.171	
	PM3	4	7	5.70	6	1.030	
Mean		5.51		5.6		1.097	

Secara keseluruhan, promosi konten paket sayuran di media sosial (PM1) menjadi elemen yang paling diapresiasi oleh responden. Sementara itu, *Word of mouth* (PM2) dapat lebih ditingkatkan agar calon pelanggan lebih mudah menemukan dan memahami berbagai penawaran, program keanggotaan serta manfaat yang ditawarkan CSA Tani Sauyunan. Oleh karena itu, disarankan agar Seni Tani meningkatkan kualitas visualisasi konten pada *feeds* Instagram guna memperkuat informasi mengenai paket-paket yang ditawarkan serta prosedur berlangganan.

Tabel 6. Dimensi People

Dimension	Label	Min	Max	Mean	Median	Std Dev	
<i>People</i>	PO1	4	7	5.51	6	1.124	
	PO2	2	7	5.36	5	1.142	
	PO3	3	7	5.35	5	1.058	
Mean		5.41		5.3		1.108	

Secara keseluruhan, dimensi *People* menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan sikap ramah (PO1) dan responsif (PO2) dari admin serta dengan pengetahuan petani mengenai CSA (PO3). Sikap ramah dan responsif dari admin berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, terutama dalam memberikan informasi, menangani pertanyaan serta

menyelesaikan permasalahan dengan cepat dan profesional. Selain itu, pemahaman petani mengenai CSA menjadi aspek krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap sistem pertanian berkelanjutan yang diterapkan. Namun, adanya variasi pandangan yang mengindikasikan bahwa responsivitas (PO2) masih harus ditingkatkan, khususnya dalam hal kecepatan dan konsistensi dalam menanggapi permintaan pelanggan.

Tabel 7. Dimensi Physical Evidence

Dimension	Label	Min	Max	Mean	Median	Std Dev
Physical evidence	PE1	4	7	5.97	6	0.969
	PE2	2	7	5.57	6	1.174
	PE3	2	7	5.10	5	1.352
		Mean		5.54	5.6	1.165

Secara keseluruhan, dimensi Bukti Fisik (*Physical Evidence*) menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan (PE1) dan tampilan produk (PE2) di Instagram dihargai lebih baik oleh mayoritas responden. Kemasan yang berkonsep ramah lingkungan tidak hanya mencerminkan komitmen CSA terhadap keberlanjutan, tetapi juga meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Namun, desain maskot “Sani dan Sina” (PE3) masih memiliki variasi pandangan yang lebih besar, yang menunjukkan bahwa elemen ini masih perlu disempurnakan atau diperkenalkan lebih jelas kepada audiens. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya eksposur, keterkaitan yang belum jelas dengan identitas brand, atau preferensi visual yang berbeda di antara konsumen.

Tabel 8. Dimensi Process

Dimension	Label	Min	Max	Mean	Median	Std Dev
Process	PS1	3	7	5.61	6	1.034
	PS2	3	7	5.58	6	1.037
	PS3	2	7	5.43	6	1.191
		Mean		5.54	6	1.087

Secara keseluruhan, dimensi Proses (*Process*) menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai proses pembelian sayuran di CSA Tani Sauyunan mudah (PS1), di mana sistem yang diterapkan sudah mudah dipahami dan tidak membebani anggota potensial dalam melakukan pemesanan. Selain itu, aspek pengiriman cepat (PS2), dan sistem pemrosesan pesanan rutin (PS3) dinilai menarik, karena memberikan kenyamanan bagi mereka dalam mendapatkan produk secara berkala tanpa harus melakukan pemesanan ulang setiap saat. Namun, variasi dalam persepsi pengiriman cepat (PS2) dan memproses pesanan rutin (PS3) menunjukkan bahwa ada ruang untuk meningkatkan kecepatan dan konsistensi dalam kedua aspek tersebut. Oleh karena itu, CSA dapat meningkatkan aspek ini dengan mengoptimalkan sistem logistik, memperjelas estimasi waktu pengiriman kepada pelanggan serta memastikan koordinasi yang lebih baik dengan mitra distribusi dan petani guna menjaga kelancaran pasokan.

Dari hasil analisis di atas, masing-masing elemen bauran pemasaran 7P, di antaranya yaitu elemen *Product* memiliki kinerja terbaik dengan rata-rata 5,58 menunjukkan responden cenderung “Setuju” terhadap aspek ini. Elemen *Process* dan *Physical Evidence* berada di peringkat berikutnya dengan rata-rata 5,54, diikuti oleh *Promotion* (5,51), *People* (5,41), *Place* (5,36) yang semuanya menunjukkan persepsi “Agak Setuju” hingga “Setuju”. Elemen *Price* memiliki kinerja terendah dengan rata-rata 4,65, menunjukkan responden berada pada tingkat netral hingga agak setuju. Oleh karena itu, dimensi harga menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan, sementara produk dapat dipertahankan sebagai keunggulan utama.

Hasil ini menunjukkan bahwa CSA Tani Sauyunan telah berhasil memberikan kesan positif pada sebagian besar elemen bauran pemasaran, terutama pada elemen produk yang dianggap sebagai keunggulan utama. Responden menilai puas terhadap aspek kualitas, kesegaran, dan variasi paket. Elemen proses dan bukti fisik juga dinilai baik yang menunjukkan bahwa alur pembelian, pengiriman serta kemasan ramah lingkungan telah berjalan efektif. Namun, ada peluang untuk meningkatkan aspek konsistensi dan inovasi dalam elemen-elemen ini. Sebaliknya, dimensi harga menjadi elemen yang perlu diperhatikan karena persepsi responden berada pada tingkat agak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga saat ini belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi atau daya beli anggota potensial, di mana mereka menilai bahwa harga yang ditetapkan belum

sebanding dengan manfaat atau nilai yang diterima. Namun, perlu dipahami bahwa harga yang ditetapkan oleh CSA tidak hanya mencerminkan nilai produk yang dijual, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan usaha serta isu-isu lingkungan, sosial, dan ekonomi yang diusung oleh CSA Tani Sauyungan.

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Beli

Tabel 1. Analisis Regresi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Model	Unstandardized		Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients	
	B	t		Beta	Sig.
1	(Constant) 3.241	1.238		2.619	.010
	Bauran Pemasaran .053	.029		.223	.069

a. Dependent Variable: Minat Beli

Koefisien regresi *standardized* (β) untuk variabel bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebesar 0,223 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 pada bauran pemasaran, maka meningkatkan minat beli sebesar 0,223. Nilai Sig. sebesar 0,069 lebih kecil daripada batas signifikansi 0,1 menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti hipotesis bauran pemasaran (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan signifikan pada tingkat signifikansi 10%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Buana & Nani (2023) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, dengan menerapkan strategi pada seluruh dimensi bauran pemasaran 7P dapat meningkatkan minat beli konsumen yang akan berdampak kepada peningkatan jumlah pembelian.

KESIMPULAN

CSA Tani Sauyungan telah berhasil memberikan kesan positif pada sebagian besar elemen bauran pemasaran, terutama pada elemen produk yang dianggap sebagai keunggulan utama. Responden menilai puas terhadap aspek kualitas, kesegaran, dan variasi paket. Elemen proses dan bukti fisik juga dinilai baik yang menunjukkan bahwa alur pembelian, pengiriman serta kemasan ramah lingkungan telah berjalan efektif. Namun, ada peluang untuk meningkatkan aspek konsistensi dan inovasi dalam elemen-elemen ini. Sebaliknya, dimensi harga menjadi elemen yang perlu diperhatikan karena persepsi responden berada pada tingkat agak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga saat ini belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi atau daya beli anggota potensial, di mana mereka menilai bahwa harga yang ditetapkan belum sebanding dengan manfaat atau nilai yang diterima. Namun, perlu dipahami bahwa harga yang ditetapkan oleh CSA tidak hanya mencerminkan nilai produk yang dijual, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan usaha serta isu-isu lingkungan, sosial, dan ekonomi yang diusung oleh CSA Tani Sauyungan.

Bauran pemasaran secara keseluruhan memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Bauran pemasaran CSA Tani Sauyungan sebaiknya dirancang dengan pendekatan *customer-centric* yang mempertimbangkan kebutuhan anggota potensial. Program uji coba paket CSA dengan durasi singkat, seperti dua kali pengiriman, dapat membantu meningkatkan pemahaman terhadap nilai keberlanjutan. Strategi konten di media sosial juga perlu dioptimalkan, baik melalui penempatan informasi penting di awal slide maupun dengan unggahan yang berkesinambungan, serta penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. Selain itu, menampilkan sertifikasi organik dalam unggahan akan memperkuat kredibilitas produk dan meningkatkan kepercayaan anggota potensial.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Alwinie, A. A., Nurhayati, P., & Sartono, B. (2024). *The Role of 7P Marketing Mix toward Consumer Satisfaction and Loyalty of XYZ Beauty Clinic*. 9(2023), 40-62.

Amri, P., & Susilawati, M. D. (2023). *Implementasi Konsep Konsumsi Berkelanjutan Dalam*

Kebijakan Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan Di Indonesia. Bina Hukum Lingkungan.

Anabila, E. F. (2024). *The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Interest*. 12(02), 481–490. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2493>

Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>

AOI. (2023). *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2023*. <https://ubakriepress.bakrie.ac.id/buku-statistik-pertanian-organik-indonesia-2023>

Buana, M. M. I., & Nani. (2023). *Analisis Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sarimbit Alwa Hijab Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. Mimbar Agribisnis

Carmavarita, N. M., Manumono, D., & Dinarti, S. I. (2023). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Sayuran Organik di Bos Fresh pada saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Agroforetech*, 1(1), 232–238.

Creswell, J. W. (2018). Research Design. In *Introducing English Language*. <https://doi.org/10.4324/9781315707181-60>

Egli, L., Rüschhoff, J., & Priess, J. (2023). A systematic review of the ecological, social and economic sustainability effects of community-supported agriculture. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1136866>

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*.

Haniyah, D. N., Djuwendah, E., Judawinata, M. G., & Sadeli, A. H. (2022). Usaha Pertanian Organik Berbasis Csa (Community Supported Agriculture) (Studi Kasus Di "Seni Tani", Kota Bandung, Indonesia). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 962. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7518>

Hidayat, M. F. (2023). *Motivasi Konsumen Di Community Supported Agriculture Seni Tani, Kota Bandung*. Universitas Padjadjaran.

Hiransomboon, K. (2012). Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok , Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 3(12), 276–283. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00152-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00152-9)

Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information (Switzerland)*, 13(5), 1–19. <https://doi.org/10.3390/info13050239>

Ho, C., Liu, Y., & Chen, M. (2022). Antecedents and consequences of consumers ' attitudes toward live streaming shopping : an application of the stimulus – organism – response paradigm Antecedents and consequences of consumers ' application of the stimulus – organism – response. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2145673>

Judijanto, L., Defitri, S. Y., Mu'min, H., Harsono, I., & Isma, A. (2024). Pengaruh E-Commerce dalam Pemasaran Produk Pertanian Organik terhadap Keuntungan dan Pangsa Pasar Pedesaan di Bandung. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 78–87. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.941>

Junika, R., Nasir, M. A., & Elbadriati, B. (2024). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Electra Diamond Mataram. *Edunomika – Vol. 08, No. 02, 2024 STRATEGI*, 08(1), 1–15. file:///C:/Users/HP Probook/Downloads/12034-40848-1-PB.pdf

Kotler, Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>

Morgan, E. H., Severs, M. M., Hanson, K. L., McGuirt, J., Becot, F., Wang, W., Kolodinsky, J.,

Sitaker, M., Pitts, S. B. J., Ammerman, A., & Seguin, R. A. (2018). Gaining and maintaining a competitive edge: Evidence from CSA members and farmers on local food marketing strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072177>

Munshi, J. (2014). *A Method for Constructing Likert Scales*. April 2014. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2419366>

Rahman, M. S., Haque, M. M., & Khan, A. H. (2012). A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective. *International Journal of Business and Management*, 7(18), 115–129. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n18p115>

Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. A. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164–1176. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00326-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00326-0)

Tanjung, I. (2021). *Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores*. 1(2), 125–133.

Widyaswari, F. A., Winarno, S. T., & Roidah, I. S. (2024). *The Effect Of Marketing Mix On Purchase Decisions At Mixue (Case Study Of Mixue Mojokerto Outlet)*. 4(1), 111–121.