

Nanda & Dewati., 2025

## PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK DI KABUPATEN SLEMAN

Lintia Putri Nanda<sup>1)\*</sup>, Rosita Dewati<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Janabadra, Jl. Tentara Rakyat Mataram 55 – 57  
Yogyakarta, Telp(0274) 561039,

<sup>2)</sup> Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Jl. Letjend S.  
Humardani No 1 Jombor Sukoharjo, Telp (0271) 593156,

\*corresponding author : [lintia@janabadra.ac.id](mailto:lintia@janabadra.ac.id)

\* Received for review January 22, 2025 Accepted for publication February 11, 2025

### Abstract

Public awareness of the importance of a healthy lifestyle and environmental conservation has increased in recent decades. Organic vegetables have their own advantages compared to conventional vegetables. The process of cultivating organic vegetables is free from the use of synthetic specifications and chemical fertilizers. Sleman Regency is one of the areas that has great potential in the development of organic products, especially vegetables. Supportive geographical conditions, many local farmers and high public awareness of the product make Sleman a relevant location for this study. Consumer preferences for organic vegetables are influenced by various factors in forming perceptions and purchasing decisions. This study aims to analyze consumer preferences for organic vegetable attributes in Sleman Regency. This study uses conjoint analysis to determine consumer preferences for organic vegetables in Sleman Regency, as well as the combination of attributes preferred by consumers. The results of the analysis show that the order of attributes considered important in influencing the decision to purchase organic vegetables is 1) freshness, 2) price, 3) packaging and 4) label. The price attribute is the attribute that consumers consider most when purchasing organic vegetables. The combination of attributes preferred by consumers is organic vegetables with packaging, fresh (picked 1-2 days), with labels and with prices <10,000.

**Keywords:** Conjoint, Organic, Preference, Vegetable

### Abstrak

Kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan hidup semakin meningkat dalam beberapa dekade terakhir. Sayuran organik memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan sayuran konvensional. Proses budidaya sayuran organik bebas dari penggunaan pestisida sintesis dan pupuk kimia. Kabupaten Sleman merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk organik, khususnya sayuran. Kondisi geografis yang mendukung, dengan banyaknya petani lokal serta tingginya kesadaran masyarakat terhadap produk sehat menjadikan Sleman lokasi yang relevan untuk penelitian ini. Preferensi konsumen terhadap sayuran organik dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut sayur organik di Kabupaten Sleman. Penelitian ini menggunakan analisis konjoin untuk mengetahui preferensi konsumen sayur organik di Kabupaten Sleman, serta kombinasi atribut yang disukai konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa urutan atribut yang dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik adalah 1) kesegaran, 2) harga, 3) kemasan dan 4) label. Atribut harga menjadi atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian sayur organik. Adapun kombinasi atribut yang disukai konsumen adalah sayuran organik dengan kemasan, segar (1-2 hari petik), ada label dan dengan harga < 10.000.

**Kata kunci:** Konjoin, Organik, Preferensi, Sayuran



Copyright © 2025 The Author(s)

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

Nanda & Dewati., 2025

## 1. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan hidup semakin meningkat dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan pola hidup ini tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang semakin mudah diakses, tetapi juga oleh berbagai promosi dan edukasi yang dilakukan oleh pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, serta pelaku industri pangan. Promosi yang dilakukan oleh pelaku industri menjadikan konsumen semakin mengenal produk organik dan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk organik (Ufi *et al*, 2020). Salah satu tren yang muncul dari kesadaran ini adalah meningkatnya minat terhadap produk organik, termasuk sayuran organik, yang dianggap lebih sehat dan ramah lingkungan dibandingkan konvensional.

Sayuran organik memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan sayuran konvensional. Proses budidaya sayuran organik bebas dari penggunaan pestisida sintesis dan pupuk kimia (Adelawati, 2021) sehingga menghasilkan produk yang lebih aman untuk dikonsumsi. Sayur organik memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan karena lebih terjamin kualitasnya dan memiliki rasa lebih enak dibandingkan sayuran biasa atau non organik yang cenderung lebih pahit (Astuti *et al*, 2019). Produk pertanian organik pada akhir-akhir ini sering muncul di pangsa pasar Indonesia terlebih lagi pada produk sayuran organik yang menunjukkan perkembangan yang positif. Permintaan akan produk organik khususnya sayuran juga mengalami peningkatan di setiap tahunnya (Khorniawati, 2014). Hal ini didukung oleh munculnya toko-toko khusus organik, platform e-commerce, serta komunitas pecinta organik yang aktif mempromosikan gaya hidup sehat. Namun, di sisi lain, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti harga yang relatif lebih tinggi, keterbatasan ketersediaan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian label organik. Tantangan ini juga harus bisa dijawab dengan upaya keras dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk sehingga preferensi penting untuk ditinjau (Cruz & Prabawani, 2017).

Kabupaten Sleman, yang terletak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk organik, khususnya sayuran (Sodik & Winarti, 2023). Kondisi geografis yang mendukung, dengan banyaknya petani lokal serta tingginya kesadaran masyarakat terhadap produk sehat menjadikan Sleman lokasi yang relevan untuk penelitian ini. Keberadaan pasar tradisional dan modern yang aktif di Sleman memberikan gambaran Preferensi konsumen yang beragam, mulai dari masyarakat lokal hingga wisatawan yang sering mengunjungi daerah Sleman (Choirunnisa & Arifin, 2022). Oleh karena itu, Sleman dapat menjadi representasi penting dalam memahami dinamika pasar produk organik Indonesia.

Preferensi konsumen terhadap sayuran organik dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga, ketersediaan dan kesadaran akan manfaat (Annurdiansyah dkk, 2023). Selain itu, pengaruh media sosial, ulasan konsumen serta strategi pemasaran juga memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian (Putri, 2016). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai Preferensi konsumen sangat penting bagi petani, produsen dan distributor dalam merancang strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar. Penelitian mengenai Preferensi konsumen terhadap sayur organik memiliki relevansi yang tinggi, terutama dalam mendukung pengembangan sektor pertanian organik yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana preferensi konsumen terhadap sayur organik di Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemangku kepentingan dalam

Nanda & Dewati., 2025

meningkatkan kesadaran konsumen, menurunkan hambatan adopsi produk organik, dan memperluas aksesibilitas pasar. Studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

## 2. BAHAN DAN METODE

### 2.1 Metode Penelitian

Daerah penelitian dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive* (sengaja). Artinya daerah penelitian dipilih berdasarkan tujuan penelitian. Tempat yang menjadi daerah penelitian yaitu Kabupaten Sleman. Pemilihan daerah penelitian didasarkan pada alasan bahwa Kabupaten Sleman merupakan salah satu daerah di Provinsi D. I. Yogyakarta yang berada pada kondisi geografis yang mendukung, dengan banyaknya petani lokal serta tingginya kesadaran masyarakat terhadap produk sehat. Pengambilan sampel dilakukan secara *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiono, 2023).

Sampel yang digunakan pada penelitian sejumlah 40 orang konsumen yang membeli sayuran organik. Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode yang tepat untuk dilakukan dalam pengambilan sampel secara primer. Data primer yang diperoleh dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam menggunakan alat yaitu daftar pertanyaan atau kuesioner.

### 2.2 Analisis Konjoin (Preferensi Konsumen)

Analisis Konjoin merupakan teknik multivariat yang digunakan untuk memahami Preferensi responden terhadap produk atau jasa. Secara umum model dasar analisis konjoin dapat direpresentasikan sebagai berikut:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k a_{ij} x_{ij}$$

Keterangan:

U (X) : Utility Total

Aij : Nilai kegunaan atribut ke-l (l,i=1,2...m) taraf ke-j (j,j=1,2...ki)

Ki : Jumlah taraf atribut j

M : Jumlah atribut i

Xij : Atribut ke-l taraf ke j (bernilai 1 bila taraf yang berkaitan muncul dan 0 jika tidak)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3. 1 Karakteristik Responden Sayur Organik

Karakteristik konsumen dibagi menjadi lima , antara lain usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Berikut tabel karakteristik konsumen sayuran organik di Kabupaten Sleman.

Usia, Berdasarkan tabel 1 sebagian besar responden penelitian termasuk dalam kelompok usia produktif, yaitu antara 31-40 tahun (48%). Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok usia ini memiliki minat yang cukup tinggi terhadap konsumsi sayur organik. Konsumen pada usia produktif menyadari manfaat sayuran organik sebagai sumber nutrisi yang penting untuk menjaga kesehatan dan kualitas hidup (Rasmikayati *et al*, 2020). Pada tabel 1 juga didapatkan informasi bahwa adanya

Nanda & Dewati., 2025

proporsi yang cukup signifikan dari kelompok usia 21-30 tahun (22%) menunjukkan adanya minat yang tumbuh dari generasi muda terhadap produk organik.

Jenis Kelamin, responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan (83%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih memperhatikan kualitas makanan, termasuk memilih mengonsumsi sayur organik. Seorang perempuan, utamanya seorang ibu memiliki peran penting untuk memastikan kecukupan gizi keluarga untuk meningkatkan ketahanan pangan keluarga (Gusti *et al*, 2021)

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Usia (tahun)		
	21-30	9	22
	31-40	19	48
	> 40	12	30
2	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	7	17
	Perempuan	33	83
3	Tingkat Pendidikan		
	SMA/ SMK	7	17
	Diploma (D3)	3	7
	Sarjana (S1)	17	43
	Magister (S2)	11	28
	Doktor (S3)	2	5
4	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri Sipil	6	15
	Pegawai Swasta	16	40
	Wiraswasta	5	13
	IRT	7	17
	Pelajar	6	15
5	Pendapatan Perbulan		
	< Rp. 500.000	4	10
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	7	17
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	14	35
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	9	23
	> Rp. 5.000.000	6	15

Sumber: Data diolah (2025)

Tingkat Pendidikan, Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1 (43%) dan S2 (28%). Tingkat pendidikan yang relatif tinggi ini mengindikasikan bahwa konsumen sayur organik di Sleman umumnya memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai manfaat dari mengonsumsi sayur organik, hal ini sesuai dengan penelitian Choirunnisa dan Arifin (2021) yang menyatakan bahwa pendidikan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sayur organik. Tingkat pendidikan seseorang berpengaruh terhadap kualitas hidup seseorang dalam melakukan konsumsi sehari-hari (Ramadhana dan Meitasari, 2023).

Pekerjaan, latar belakang pekerjaan responden pada penelitian ini cukup beragam. Mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta (40%) dan ibu rumah tangga (17%). Hal ini menunjukkan bahwa

Nanda & Dewati., 2025

minat terhadap sayur organik tidak hanya terbatas pada kelompok tertentu saja tetapi juga menyebar diberbagai kalangan profesi.

Pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 per bulan (35%). Tingkat pendapatan ini menunjukkan bahwa konsumen sayur organik di Sleman umumnya memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk sayur organik yang cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk sayur an organik. Tingkat pendapatan memiliki hubungan frekuensi pembelian produk, semakin tinggi pendapatan, maka frekuensi pembelian sayur organik akan makin tinggi (Vista *et al*, 2021).

Tabel 2. Cara Konsumen Melakukan Pembelian

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Swalayan atau Pasar Modern	21	53
Pasar Tradisional	4	10
Toko Khusus Sayuran Organik	2	5
Toko online atau Marketplace	1	2
Langsung ke Petani sayuran organik	12	30

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen (53%) di Sleman membeli sayur organik di Swalayan atau Pasar Modern, Hal ini mengindikasi bahwa kemudahan akses dan ketersediaan produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian sayur organik di Kabupaten Sleman. Cara lain yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan sayur organik yaitu dengan langsung datang ke petani sayur organik (30%), proporsi ini termasuk signifikan. Preferensi ini menunjukkan adanya kesadaran konsumen akan pentingnya mendukung petani lokal dan mendapatkan produk yang lebih segar.

### 3.2 Preferensi Konsumen Sayur Organik

Preferensi konsumen terhadap sayur organik dianalisis menggunakan analisis konjoin. Analisis konjoin dilihat dari 3 hal, yang pertama adalah tingkat keakuratan prediksi model analisis konjoin, kedua nilai estimasi utility dan ketiga adalah nilai importance atau kepentingan. Atribut yang digunakan yaitu kemasan, kesegaran, label dan harga. Untuk mengetahui keakuratan prediksi model hasil analisis konjoin dapat dilihat dari nilai korelasi pearson's R dan Kendall Tahu. Nilai pearson's R dan Kendall tahu disajikan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Nilai Korelasi hasil Analisis Konjoin

Keterangan	Value	Sig.
Pearson's R	0.985	0.000
Kendall's tau	0.929	0.001

Sumber: Data diolah (2025)

Pada tabel korelasi angka signifikan untuk uji Pearson's R dan Kendall's tau kurang dari atau dibawah 0,05 maka kedua uji tersebut berada pada taraf signifikan. Hal ini berarti memang ada korelasi yang nyata antara hasil konjoin dengan pendapat responden tersebut. Atau dengan kata lain, hasil estimasi dengan konjoin memiliki tingkat keakuratan yang tinggi.

Nanda & Dewati., 2025

Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen sayur organik. Pada analisis konjoin nilai guna (*utility*) adalah kegunaan yang dikaitkan oleh pelanggan pada setiap level atribut. Nilai *utility* positif menunjukkan bahwa konsumen menyukai sub atribut yang ditawarkan, sebaliknya nilai negatif pada *utility* menunjukkan bahwa konsumen tidak menyukai sub atribut tersebut. Hasil analisis konjoin dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Utilitas Atribut Preferensi Konsumen Sayur Organik

Atribut	Keterangan	Utility Estimate	Important Values
Kemasan	Dengan Kemasan	0,156	14,603
	Tanpa Kemasan	-0,156	
Kesegaran	Segar (1-2 hr petik)	0,819	52,177
	Tidak begitu segar (>3 hr petik)	-0,819	
Label	Ada Label	0,113	13,075
	Tanpa Label	-0,113	
Harga	< 10.000	0,331	20,146
	> 10.000	-0,331	
<b>Total</b>			<b>100</b>

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan atribut atribut yang dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik adalah 1) kesegaran, 2) harga, 3) kemasan dan 4) label. Atribut harga menjadi atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian sayur organik. Adapun kombinasi atribut yang disukai konsumen adalah sayuran organik dengan kemasan, segar (1-2 hari petik), ada label dan dengan harga < 10.000.

### 3.2.1 Atribut Kemasan

Hasil analisis konjoin pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *utility* yang positif dari atribut kemasan terletak pada sayur organik yang menggunakan kemasan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen sayur organik lebih menyukai sayur organik yang menggunakan kemasan dalam penyajiannya. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Kemasan juga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam hal kepraktisan, kebersihan dan estetika. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Fajarani, *et al* (2021) yang menyatakan bahwa kemasan akan menjadikan produk lebih aman dan terlihat lebih menarik. Penggunaan kemasan dalam produk sayur dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk sayur organik di pasaran.

### 3.2.2 Atribut Kesegaran

Berdasarkan nilai *utility* kesegaran, kondisi sayur segar (1-2 hari petik) lebih disukai oleh konsumen sayur organik di Sleman. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kabupaten Sleman meyakini bahwa sayur yang segar memiliki kualitas gizi yang lebih baik, rasa yang lebih lezat dan tekstur yang lebih renyah. Sayur yang baru dipanen atau dipetik memiliki warna yang lebih menarik konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Dewati *et al*, (2023) yang menyatakan bahwa sayur yang baru dipetik 1-2 hari akan memberikan kesan visual yang baik sehingga akan menjadi daya tarik

Nanda & Dewati., 2025

konsumen untuk membeli produk sayur. Kualitas sayur organik yang segar dan bersih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hardyanti , 2022).

### 3.2.3 Atribut Label

Hasil analisis konjoin pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *utility* positif untuk sayur yang memiliki label. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di kabupaten Sleman sangat memperhatikan keberadaan label pada produk sayur organik yang konsumen beli. Keberadaan label pada kemasan menjadi penting karena memberikan informasi yang relevan dan terpercaya untuk konsumen, seperti sertifikasi organik, merek produk, tanggal petik sayur. Label berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen untuk membeli suatu produk Rachmawati dan Andjarwati (2020). Konsumen lebih cenderung membeli produk sayur organik yang sudah memiliki label karena dianggap lebih aman dan terpercaya.

### 3.2.4 Atribut Harga

Berdasarkan hasil analisis konjoin untuk atribut harga, konsumen lebih menyukai sayur organik dengan harga < Rp. 10.000 per kemasan. Harga merupakan faktor yang sangat diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki harga yang terjangkau, meskipun kualitas dan kesegaran tetap menjadi pertimbangan utama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kabupaten Sleman memiliki sensitivitas harga yang cukup tinggi terhadap produk sayur organik. Hal ini sejalan dengan penelitian Kurniasih dan Prihtanti (2019) bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk yang dianggap sebagai kebutuhan sehari-hari seperti sayur.

## 4. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Kabupaten Sleman mempertimbangkan beberapa atribut saat membeli sayur organik, urutan atribut yang dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Kabupaten Sleman adalah 1) kesegaran, 2) harga, 3) kemasan dan 4) label. Harga merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian sayur organik. Preferensi konsumen tertuju pada sayuran organik dengan kemasan, segar (1-2 hari petik), ada label dan dengan harga < 10.000.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adelawati, Kitty. 2021. Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik Dibrastagi Supermarketmedan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian [Jimtani]* Vol 1, No 2 (2021)
- Annurdiansyah, F., Turukay, M., & Simanjorang, T. M. (2023). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SAYURAN ORGANIK. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 11(3), 218-229.
- Astuti, Erna Puji, Masyhuri, Jangkung Handoyo Mulyo. 2019. Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (Jepa)* Issn: 2614-4670 (P), Issn: 2598-8174 (E). Volume 3, Nomor 1 (2019): 183-194

Nanda & Dewati., 2025

- Choirunnisa dan Arifin, Zainul. 2021. Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik Dan Sayuran Non Organik Di Kota Malang. *Ju-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)* Vol. 5, No. 2 Desember 2021, Hal. 65-75.
- Cruz, M. U. M., & Prabawani, B. (2017). Konsumen Ramah Lingkungan: Perilaku Konsumsi Hijau Civitas Academica Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 40-50.
- Dewati, Rosita Dan Saputro, Wahyu Adhi. 2023. Preferensi Konsumen Sayur Hidroponik Di Komunitas Hidroponik Solo Raya. *Agrisaintifika, Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, Vol. 7, No. 1, 2023
- Fajarani, Erica., *et al.* 2021. Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian sayuran Organik Di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Jurnal Kaliagri* Vol. 2, No.1 Juni 2021, Hlm.38-50.
- Gusti, Silvester Kurniawan Palayukan, Bernatal Saragih, Marwati. 2021. hubungan Ketahanan Pangan Keluarga Dengan Kemampuan Ibu Dalam Memenuhi Kebutuhan Vitamin Dari Buah Dan Sayur Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Tropical Agrifood* 2021, 3(1): 31-40 Artikel Riset P-Issn 2685-3590 E-Issn 2685-3604
- Hardyanti, Putri Intan. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Organik Di Kabupaten Garut. 2022. *Jurnal Agristan* Vol. 4 No. 2 – November 2022 ,Halaman. 170 – 180, Doi : <https://doi.org/10.37058/Agristan.V4i2.5576>. 170 Issn : 2723 – 5858 (P) ; 2723 – 5866 (E)
- Khorniawati, M. (2014). Produk pertanian organik di Indonesia: Tinjauan atas preferensi konsumen Indonesia terhadap produk pertanian organik lokal. *Competence: Journal of Management Studies*, 8(2).
- Kurniasih, Putri dan Prihtanti, Tinjung Mary. 2019. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Kota Salatiga. *Ziraa'ah*, Volume 44 Nomor 3, Oktober 2019 Halaman 347-356. P-Issn 1412-1468 E-Issn 2355-3545
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Rasmikayati, Elly, Nurisa Asrienda Shafira, Yuniar Dianti Fauziah, Hanifatur Aziz Nur Ishma, Bobby Rachmat Saefudin, Khairuna Utami. 2020. Keterkaitan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Tingkat Kepuasan Mereka Dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Medan. *Agricore* Volume 5 Nomor 1, Juli 2020 *Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad* E-Issn No. 2615-7411
- Ramadhana, Bagas dan Meitasari , Indah. 2023. Kajian Tingkat Pendidikan Terhadap Kualitas Hidup Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Geografi*. Volume 8 No. 2 April 2023p-Issn: 2477-8192 Dan E-Issn: 2502-2776
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabet.

Nanda & Dewati., 2025

- Sodik, J., & Winarti, A. S. (2023). Pembangunan Wilayah Kecamatan Berbasis Komoditas Pertanian di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Develop*, 7(1), 23-37.
- Ufi, Yapri A. Ndu Dan Paulus Un, I Nyoman Sirma Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Pada Cv Gs. Organik Di Kabupaten Kupang. 2020. Buletin Ilmiah Impas Volumen 21 No. 3 Edisi Nopember 2020 P-Issn : 0853-7771e-Issn : 2714-8459
- Vista, Afma Bella, Wiludjeng Roessali , Mukson Mukson. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (Jepa)* Issn: 2614-4670 (P), Issn: 2598-8174 (E). Volume 5, Nomor 1 (2021): 108-115