

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, M. G., & Irawan, A. (2019). *Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan dan Kepedulian Keamanan Pangan Terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota Malang*. Universitas Brawijaya.
- Aisyah, S. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Keamanan Pangan dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Pangan Organik (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di DKI Jakarta)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). *Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Ali, T., & Ali, J. (2020). Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products. *Journal of Agriculture and Food Research*, 2(10), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100076>
- Alshammari, E. H. (2020). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in an Emergent Market: An Empirical Investigation of Saudi Arabia. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 1–8. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.633>
- Andriani, L. (2019). *Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah.
- Asmo Bangun, P., Nuswantara, D. B., Pertanian, F., Bisnis, D., Kristen, U., & Wacana, S. (2020). Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kios Granari Fresh Semarang Relationship Between Marketing Mix With the Decision of Purchasing Hydroponic Vegetables in Kios Granari Fresh Semarang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 14(1), 1–10.
- Aswandi, R. (2021). *Pengaruh Keamanan Pangan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Labelisasi Halal (Studi Pada Konsumen Restoran Cepat Saji Gunung Salju Banda Aceh)* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry]. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.

- Dhimas, R. A., Rizqullah, R., Winarno, S. T., Yuliati, N., Pembelian, K., Shop, C., & Bar, S. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Coffee Shop Yang Menggunakan Tipe Slow Bar. *Jurnal Agri Sains*, 8(1), 1–15.
- Elpawati, Aminudin, I., & Rahmandika, N. (2023). Effect Product, Prices, Places, And Promotion On The Decision To Buy Hydroponic Vegetables Online At Pt. Sayuran Pagi During The Covid-19. *Agribusiness Journal*, 17(1), 148–155.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- \_\_\_\_\_. *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Qiara Media.
- \_\_\_\_\_. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. Qiara Media.  
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Fitriannas, Y., & Budiraharjo, K. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Selada Hidroponik Cv . Tfp. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian (JIMDP)*, 9(3), 274–284.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SMARTPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang. Badan Penerbit Undip.
- Gole, K., Nalange, T., & Gaikwad, P. (2020). Consumers Perception towards Hydroponically Grown Residue-Free Vegetables. *Our Heritage*, 68(30), 8215–8229.
- Handoko, B. I. S., & Setiawan, I. (2021). Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Milenial Dalam Mengkonsumsi Sayuran Organik (Suatu Kasus pada Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung). *Mimb*, 7(1), 911–928.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hudoyo, S. A., Riptanti, E. W., & Barokah, U. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Nichoa dengan Metode SEM-PLS di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 7(4), 118.  
<https://doi.org/10.37149/jimdp.v7i4.25373>
- Ihram, Dipokusumo, B., & Hidayati, A. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Sayuran Organik Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Di Kota Mataram. *AGROTEKSOS: Agronomi Teknologi Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 29(2), 70.  
<https://doi.org/10.29303/agroteksos.v29i2.406>

- Imaniar, D., & Wahyudiono, A. (2018). Strategi Pengembangan Dan Bauran Pemasaran Potensi Komoditas Kopi Dalam Rangka Penguatan Pasar Produk Pertanian Secara Integratif Dengan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 206–217. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1120>
- Imelda, A., Inka, I., & Apri, E. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irianto, H. (2021). *Analisis Tekno-Ekonomi Sayuran Hidroponik Skala Rumah Tangga: Vol. Agustus*. <http://repository.iti.ac.id/jspui/handle/123456789/850>
- Irmayani, Awal, F., Yusriadi, & Irwan, I. N. P. (2022). Marketing Mix Analysis that Influence Buy Interest Vegetables Types of Lettuce Lactuca Sativa (Case Study of UMKM Marasa Farm Pinrang District). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(9), 2007–2022. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i9.1610>
- Kabir, A. N. M. F., Alam, M. J., Begum, I. A., & McKenzie, A. M. (2023). Consumers' preference for purchasing vegetables in Bangladesh: What matters? *Social Sciences and Humanities Open*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100685>
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9(4), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1748–1757.
- Kock, N. (2018). Should bootstrapping be used in PLS-SEM: Toward stable p-value calculation methods. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(1), 1–12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Lamonaca, E., Cafarelli, B., Calculli, C., & Tricase, C. (2022). Consumer Perception of Attributes of Organic Food in Italy: A CUB Model Study. *Heliyon*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09007>
- Lismanizar, & Utami, S. (2018). Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kfc Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 86–97. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/viewFile/7136/3555>
- Malissiova, E., Tsokana, K., Soultani, G., Alexandraki, M., Katsioulis, A., & Manouras, A. (2022). Organic food: A Study of consumer perception and preferences in Greece. *Applied Food Research*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2022.100129>
- Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M. (2020). The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers' Preferences and Acceptance of Organic Food Products—Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market. *Foods*, 9(3), 1–25. <https://doi.org/10.3390/foods9030259>
- Mursyidah, T., Siswadi, B., & Khoiriyah, N. (2021). Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Supermarket Kota Malang Department of Agribusiness , Faculty of Agriculture , University of Islam Malang , Indonesia Abstrak. *Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Supermarket Kota Malang*, 9, 8.
- Nasrudin, W., & Musyadar, A. (2018). *Pemasaran Produk Pertanian*. Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pertanian. <https://www.indofood.com/business/agribusiness>
- Nasution, F. Z. (2018). *Hubungan Persepsi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Bebas Pestisida (Studi Kasus Pada Konsumen Kebunsayur Surabaya, Jawa Timur)*. Universitas Brawijaya.
- Nugrah, A. N. D., Rozalina, & Mahyuddin, T. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Di Ud. Aceh Hidroponik Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), 5897–5904.
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti N.S.S, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(2), 143. <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2303>

- Nurainy, F. (2018). Pengetahuan Bahan Nabati I: Sayuran, Buah-buahan, Kacang-kacangan, Sereal dan Umbi-umbian. In *Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/9850>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Papilaya, J. E., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2022). Factors Affecting Hydroponic Vegetable Purchase Decisions (Case Study at CV Hobata Farm Tobelo, North Halmahera, Maluku). *International Journal On Orange Technology*, 4(2), 9–21.
- Permatasari, N., Rohman, F., & Hapsari, R. D. V. (2024). The Influence of Health Consciousness , Food Safety Concern , Subjective Norm , Perceived Behavioral Control on Organic Rice Purchase Intention Mediated by Attitude : A Study on Millennial Generation in East Java. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(7), 184–194. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I7P120>
- Poyearleng, C., Kai, Z., Shahriar, S., & Reakine, O. P. S. (2019). Factors Influencing Consumers' Purchasing Behavior on Organic Vegetables: A Case Study in Vientiane, Lao PDR. *Open Journal of Social Sciences*, 07(02), 199–215. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.72017>
- Pranata, A., & Sihombing, M. (2022). Analisis Peluang Usaha dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Usaha di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Social Research*, 1(7), 773–784. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.150>
- Purbajanti, E. D., Slamet, W., & Kusmiyati, F. (2017). *Buku Hidroponic Florentina* (pp. 1–84). ES Press Digimedia.
- Rahmadhani, P., & Maharani, E. (2024). Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jamur Tiram di Rumah Jamur Nando Kota Pekanbaru Analysis of the Relationship between Marketing Mix and Consumer Decisions in Purchasing Oyster Mushrooms at Rumah Jamur Nando Pe. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 3449–3459.
- Raja Hardiansyah. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Hasil Produksi Petani Pada Pasar Tani Mekar Jaya Kelurahan Toapaya Asri. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 2(1), 40–55.
- Sabakti, K. S. S., Anindita, R., & Isaskar, R. (2022). Consumer Perceptions of Buying Behavior of Organic Vegetables with Planned Behavior Theory Approach. *Habitat*, 33(3), 320–331. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2022.033.3.30>

- Saffarudin. (2019). Bahan Ajar Bercocok Tanam Hidroponik pada Anak Tunarungu. *Osf.Io*, 13–14. <https://osf.io/preprints/gvq5r/>
- Salam, N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Benih Holtikultura CV Sumber Horti Nasional. *Jurnal Magister Agribisnis*, 19(1), 1–9.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar*.
- Sari, G. L., & Supiandi, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Darul Qur'an Bengkel. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(1), 36–41. <https://doi.org/10.69503/econetica.v4i1.259>
- Sastradinata, G., & Suraya, S. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Pemasaran melalui Whatsapp Messenger terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Industri Rumah Tangga di Kota Bogor. *Jurnal Visi Komunikasi*, 17(02), 1–19.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *Komunika*, 10(2), 342–362.
- Siswadi, B., Khoiriyah, N., & Choirot, M. I. (2022). Marketing Mix and Consumer Decisions in Purchasing Organic Vegetables at Modern Markets in Malang, East Java, Indonesia. *AGRIKULTURA CRI Journal*, 2(2), 14–25.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi 1)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research Development*. Alfabeta.
- Sun, L., Ji, S., & Ye, J. (2018). Partial Least Squares. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Sunarisari, T., Rahmawati, S., & Hidayah, A. N. H. (2021). *Tingkat Keamanan Pangan Mewujudkan Pangan Aman di Kota Semarang*.
- Sunarto, & Zainuddin, K. E. (2017). *Buku Ajar Pemasaran Produk Agribisnis*. Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian.
- Susilowati, S. V., Indriayu, M., & Sudarno. (2018). Pengaruh Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 159–171.

- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125882>
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 279–285.
- Usman, E. (2023). Marketing Mix on Purchasing Decisions for Healthy Hydroponic Vegetables. *Agribusiness Journal*, 6(1), 5–9. <https://doi.org/10.31327/aj.v6i1.1891>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Widodo, A., Daroini, A., Supriyono, & Mulyaningtyas, R. D. (2022). The Effect of Marketing Mix and Consumer Behavior on the Decision To Purchase Hydroponic Vegetables (Study on Consumers of P4S Hikmah Farm). *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(1), 30–41. <https://doi.org/10.53730/ijssh.v6n1.3149>
- Widyasari, 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). *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 4(1), 111–121. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i8/bm2108-053>
- Winarno, S. T., Darsono, Harisudin, M., & Sudiyarto. (2018). The determinant factor of consumer attitudes of the robusta coffee processed in east java, indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(4), 1–9.
- Winarno, S. T., Wahyuningtyas, D., & Winarno, D. R.. (2021). Mixed Marketing Strategy On Coffee Consumer Satisfaction At Cafe De Tropodo Sidoarjo. *Agricultural Science*, 5(1), 74–81. <https://doi.org/10.55173/agriscience.v5i1.67>
- Winarno, S. T.. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Perilaku Konsumen di Café Okui 3.0 Di Surabaya. *Seminar Nasional UNS*, 7(1), 1393–1401.

- Witjaksono, G. S. B., Fachrani, D. K., Samodro, I. F., Hariyono, S. P., Arfi, Z. N. P., & Admanegara, R. C. (2023). Penggunaan Teknologi Tepat Guna Sistem Hidroponik dengan Memanfaatkan Lahan Kosong Di Kelurahan Rembang. *Jurnal Sosiologi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(2), 43–57. <https://doi.org/10.55542/juspa.v5i2.647>
- Wulandari, A. T., Hendrarini, H., & Laily, D. W. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Petik Apel Mandiri di Kecamatan Bumiaji Malang. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 1161. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3187>
- Yang, Q., Al Mamun, A., Naznen, F., Siyu, L., & Mohamed Makhbul, Z. K. (2023). Modelling the significance of health values, beliefs and norms on the intention to consume and the consumption of organic foods. *Heliyon*, 9(6), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17487>
- Yilmaz, B. (2023). Factors Influencing Consumers' Behaviour towards Purchasing Organic Foods: A Theoretical Model. *Sustainability*, 15(20), 14895. <https://doi.org/10.3390/su152014895>
- Yulianti, R., Muhlshoh, A., Hasanah, L. N., Rosnah, Lusiana, S. A., & Sutrisno, E. (2022). *Keamanan dan Ketahanan Pangan*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Yuliatin, Ibusina, F., & Veronice. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Agribisnis*, 24(1), 143–158. <https://doi.org/10.31849/agr.v24i1.7393>
- Yustian Noor, A. M., Toiba, H., Setiawan, B., & Wahib Muhaimin, A. (2021). Consumers Willingness To Pay For Certified Lettuce At Premium Prices: The Effect Of Environmentalism, Food Safety And Price Consciousness Factors. *Volatiles & Essent. Oils*, 8(6), 463–471