

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliansi Organik Indonesia. (2020). Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019. Aliansi Organik Indonesia. Bogor.
- Arumingtyas, L. (2020). Sayur Mayur Organik Desa Kopeng Naik Daun di Masa Pandemi. <<https://www.mongabay.co.id/2020/12/04/sayur-mayur-organik-desa-kopeng-naik-daun-di-masa-pandemi/>>. Diakses pada 24 Mei 2023.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2023). Kota Semarang dalam Angka 2023. Kota Semarang: Badan Pusat Statistik.
- Brunet, J., F. Colbert, S. Laporte, R. Legoux, B. Lussier, S. Taboubi. (2018). Marketing Management, 2nd Edition. Canada: Cheneliere Education.
- Chelviani, K. M., M. A. Meitriana, dan I. A. Haris. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern di Kecamatan Buleleng. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 9(2), 257-266.
- Data Indonesia. (2023). Jumlah Toko Retail Indonesia Mencapai 3,61 Juta pada 2021. <<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/jumlah-toko-retail-indonesia-mencapai-361-juta-pada-2021>>. Diakses pada 24 Mei 2023.
- Devi, S. R. M. dan G. Hartono. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik. Agric, 27(1), 60-67.
- Doan, H. Q. (2021). Forecasting the Change in Organic Agricultural Output in the Northern Midland and Mountainous Provinces of Vietnam Based on Artificial Neural Network Model. International Journal of Business, 26(4), 119-132.
- Farida. (2019). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Konsumen Produk Pangan Organik. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(2), 295-306.
- Ghassani, N. dan Suyono. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. Forum Agribisnis, 11(2), 167-181.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2017). Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Halim, N. dan G. Kattu. (2020). Analisis Kenyamanan Desain Interior di Supermarket Studi Kasus: Ranch Market dan The Gourmet. Lintas Ruang: Jurnal Pengetahuan dan Perancangan Desain Interior, 8(2), 27-37.
- Handoko, B. I. S. dan I. Setiawan. (2021). Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen Milenial dalam Mengonsumsi Sayuran Organik (Suatu Kasus pada Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung). Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 7(1), 911-928.

- Hardani, N. H. Auliya, H. Andriani, R. A. Fardani, J. Ustiawaty, E. F. Utami, D. J. Sukmana, dan R. R. Istiqomah. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Harlan, J. (2018). *Analisis Regresi Linear*. Jakarta: Penerbit Gunadarma.
- Harrington, R. J., M. C. Ottenbacher, dan S. Fauser. (2017). QSR Brand Value Marketing Mix Dimensions Among Mcdonald's, KFC, Burger King, Subway and Starbucks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 551-570.
- Hayati, M. (2009). Manajemen Pemasaran Emping Singkong (Keripik Tette) di Kabupaten Pamekasan. *EMBRYO*, 6(2), 161-168.
- Hermina dan S. Prihatini. (2016). Gambaran Konsumsi Sayur dan Buah Penduduk Indonesia dalam Konteks Gizi Seimbang: Analisis Lanjut Survei Konsumsi Makanan Individu (SKMI) 2014. *Buletin Penelitian Kesehatan*, 44(3), 205-218.
- Iacobucci, D. (2018). *Marketing Management, Fifth Edition*. USA: Cengage Learning.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pamulang: UMPAM Press.
- Istiqomatin, T., A. Setiadi, dan T. Ekowati. (2021). Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions to Buy Cavendish Banana at Modern Markets in Semarang. *Agriecobis (Journal of Agricultural Socioeconomics and Business)*, 4(2), 120-132.
- Jacklin, M. P. R., S. Mandey, dan J. Tampenawas. (2019). Pengaruh bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 431-440.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., K. L. Keller, M. Brady, M. Goodman, dan T. Hansen. (2019). *Marketing Management, 4th European Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kushwaha, G. S. dan S. R. Agrawal. (2014). An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.
- Majiid, R. I. S., J. Sutrisno, dan U. Barokah. (2020). Measuring The Satisfaction Levels of Customers of Fresh Vegetables Towards the Marketing Mix in Traditional Markets in Sukoharjo Regency Indonesia. *Caraka Tani Journal of Sustainable Agriculture*, 35(1), 117-125.
- Marhaerani, A. A. I. N. (2018). *Pengantar Kependudukan Jilid I*. Denpasar: CV Sastra Utama.
- Maulan, R. dan M. Musa. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di 212 Mart. *El Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Perbankan Syariah*, 5(1), 33-47.
- Mayrowani, H. (2012). Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 30(2), 91-108.

- Mohamad, R. dan E. Rahim. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, 2(1), 15-26.
- Mustakim, R. Efendi, dan I. R. Sofiany. (2021). Pola Konsumsi Pangan Penduduk Usia Produktif pada Masa Pandemi Covid-19. Ikesma: Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, 17(1), 1-12.
- Ningsih, S. dan H. Dukalang. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. Jambura Journal of Mathematics, 1(1), 43-53.
- Nugraha, E. E. dan N. Anastasia. (2019). Pengaruh Elemen Pemasaran (7P) terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday di Surabaya. AGORA, 7(2).
- Permana, I. dan Darwanto. (2016). Peran Kelompok Tani Sayuran Organik terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal Studi Kasus Desa Batur Kabupaten Semarang. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 23(2), 105-123.
- Peruzzi, M. R., M. F. Alfiandi, dan W. Gunadi. (2023). Antecedent Pembelian Makanan Organik di Indonesia. Journal of Economics and Business UBS, 12(2), 1019-1035.
- Prihatin, F. dan E. Jayanti. (2022). Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions at Rita Pasaraya Cilacap. Prosiding 16<sup>th</sup> Urecol: Seri Sosial, Ekonomi dan Psikologi, Pekajangan, Pekalongan, Jawa Tengah.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah, 2(1), 43-56.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. Jurnal Sains Manajemen, 7(1), 1-17.
- Puteri, A. S. (2022). Mengenal Sosok Pendiri Gelael Supermarket Dirikan Bisnis Swalayan di Umur 23 Tahun. <<https://www.dream.co.id/dinar/mengenal-sosok-pendiri-gelael-supermarket-dirikan-bisnis-swalayan-di-umur-23-tahun-2210288.html>>. Diakses pada 2 Maret 2023.
- Ramadhanti, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. eJournal Administrasi Bisnis, 5(2), 269-282.
- Rasmikayati, E., N. A. Shafira, Y. D. Fauziah, H. A. N. Ishmah, B. R. Saefudin, dan K. Utami. (2020). Keterkaitan Antara Karakteristik Konsumen dengan Tingkat Kepuasan Mereka dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Medan. Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD, 5(1), 104-114.
- Ratnawati, E., E. S. Rahayu, dan H. Irianto. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik di Kota Surakarta. AGRISTA, 5(2), 25-35.
- Samakmur dan D. Vebrina. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Zufri Swalayan di Kota Padangsidimpuan. Jurnal Education and Development, 9(4), 518-523.

- Santi, N. K. R. D., M. Antara, dan Widhianthini. (2020). Keputusan Pembelian Sayur Organik pada Gerai Jual di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 8(1), 102-110.
- Sari, M. A. A., E. Antriyandarti, dan R. Khairiyakh. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sayuran Organik di Kota Surakarta pada Masa Pandemi Covid-19. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 10(2), 249-258.
- Sartika, E. (2010). Pengolahan Data Berskala Ordinal. *Sigma-Mu*, 2(1), 60-69.
- Siswadi, B., N. Khoiriyah, dan M. I. Choirot. (2022). Marketing Mix and Consumer Decisions in Purchasing Organic Vegetables at Modern Markets In Malang, East Java, Indonesia. *Agrikultura CRI Journal*, 2(2), 13-25.
- Sudiyarto, I. T. Amir, dan S. Widayanti. (2020). Identification of Consumer Assessment on The Online Marketing Mix of Vegetable Products in Surabaya City. *International Conference on Agriculture*, 1(1), 234-241.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharini. (2017). Analisis Positioning Supermarket Berdasarkan Atribut yang Dipersepsikan oleh Konsumen. *Jurnal Widya Cipta*, 1(1), 51-59.
- Sulung, S., A. S. Soegoto, dan J. L. A. Tampenawas. (2022). Analisa Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Modern Tobelo. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1578-1589.
- Super Indo. (2022). Tentang Super Indo. <[https://www.superindo.co.id/korporasi-keberlanjutan/corporate/about\\_us](https://www.superindo.co.id/korporasi-keberlanjutan/corporate/about_us)>. Diakses pada 2 Maret 2023.
- Supriadi, G. (2021). *Statistik Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Surya, A. dan A. Setiyaningrum. (2009). Analisis Persepsi Konsumen pada Aplikasi Bauran Pemasaran serta Hubungannya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(1), 13-39.
- Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Syukur, M. dan M. Melati. (2016). Pengembangan Sayuran Organik. Dalam D. A. Astuti, Sudarsono, A. Sulaeman, dan M. Syukur (Ed.), *Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia* (pp. 175-192). Bogor: IPB Press.
- Triayuni, L. G. N. P., N. Parining, dan P. U. Wijayanti. (2020). Keputusan Konsumen Membeli Produk Hijau di Ubud Organic Market, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 9(2), 201-210.
- Ufi, Y. A. N., P. Un, dan I. N. Sirma. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik pada CV GS. Organik di Kabupaten Kupang. *Buletin Ilmiah IMPAS*, 21(3), 236-244.

- Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 5(6), 469-476.
- Utami, K., A. Rauf, dan Salmiah. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan. *Agrotekma: Jurnal Agroteknologi dan Ilmu Pertanian*, 3(2), 75-86.
- Vista, A. B., W. Roessali, dan M. Mukson. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnia*, 5(1), 108-115.
- Walean, R. H., H. Harianja, dan e. N. Karwur. (2020). The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20-40.
- Widani, N. L. (2019). Penyuluhan Pentingnya Konsumsi Buah dan Sayur pada Remaja di Sos Desa Taruna Jakarta. *Jurnal Patria*, 1(1), 57-68.
- Widnyana, I. K., M. W. Proborini, N. P. A. Astiti, R. Kawuri, M. R. Defiani, dan I. W. Suanda. (2020). *Pertanian Berkelanjutan Sebuah Pendekatan Konsep dan Praktis*. Bali: Swasta Nulus.
- Widodo, A., A. Daroini, Supriyono, dan R. D. Mulyaningtiyas. (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.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, N. Tubastuvi, dan S. B. Santoso. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions (Study on Minimarket Consumers with Campus Brands in the Banyumas Regency). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-176.