

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DI MODERN MARKET KOTA  
MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**Mohammad Isbatul Choirot**  
**217.01.032.026**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
2021**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DI MODERN MARKET KOTA  
MALANG**

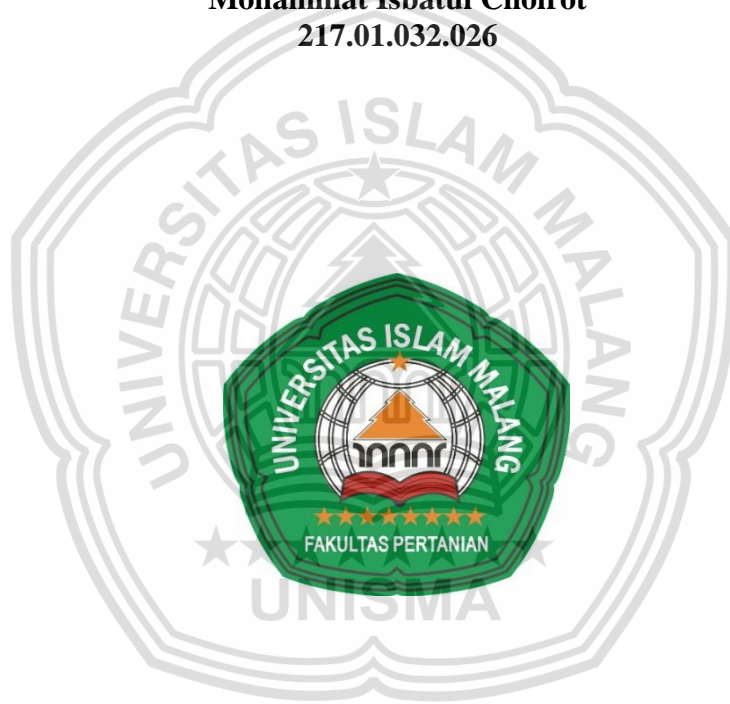
**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh:

**Mohammad Isbatul Choirot**

**217.01.032.026**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**2021**

## Abstrak

Pandemi Covid-19 meningkatkan kepedulian masyarakat dalam mengonsumsi sayuran organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil konsumen sayuran organik di modern market Kota Malang. Penelitian dilakukan di empat Modern Market di Kota Malang yaitu Lai lai Fresh, Superindo Tlogomas, *Hypertmart* Matos dan *Giant* Dinoyo. Pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, yaitu *Accidental Sampling* sebanyak 80 orang. Pendekatan penelitian yang adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner.wawancara dan observasi secara langsung dengan konsumen sayur organik. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang berbelanja sayur organik di *Modern Market* Kota Malang didominasi oleh jenis kelamin perempuan, didominasi kalangan usia 35 sampai 40 tahun, memiliki riwayat pendidikan terakhir di jenjang Sarjana/Diploma, status pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) dan sebagai Pegawai Negeri (PNS), memiliki rata-rata pendapatan perbulan sebesar Rp > 2.000.000 – Rp 3.000.000 dan frekuensi belanja sebanyak 1-2 kali dalam seminggu.

Kata Kunci : Profil Konsumen, Sayur Organik, Modern Market.

## Abstract

The pandemic of Covid-19 increases public awareness of the importance of eating organic vegetables. The purpose of this study is to ascertain the demographics of organic vegetable customers in Malang City's modern market. The study was done in four Malang Modern Markets, namely Lai lai Fresh, Superindo Tlogomas, *Hypertmart* Matos, and *Giant* Dinoyo. Sampling as many as 80 persons using the *Non-Probability Sampling* approach, especially *Accidental Sampling*. Qualitative methodologies are used in the research. Data collection methods include questionnaires, interviews, and direct observation of organic vegetable consumers. The data analysis technique employed was descriptive analysis. The findings indicated that the majority of consumers shopping for organic vegetables at Modern Market Malang City are female, between the ages of 35 and 40, have a history of recent education at the Bachelor/Diploma level, and work as a housewife (IRT). He has an average monthly income of Rp > 2,000,000 – Rp 3,000,000 as a Civil Servant (PNS), with a shopping frequency of 1-2 times per week. Keywords: Consumer Profile, Organic Vegetables, Modern Market.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Sejak pandemi Covid-19 yang telah berlangsung sejak awal tahun 2020 telah merubah tatanan secara cepat terutama masalah kesehatan. Untuk mencegah penularan virus ini, pemerintah telah melakukan beberapa upaya diantaranya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan adaptasi kebiasaan baru (AKB). Kebijakan tersebut mendorong masyarakat untuk menyesuaikan perilaku sesuai dengan protokol kesehatan. (BPS, 2020). Selain itu, pemerintah juga menyarankan untuk memperkuat imunitas tubuh agar tidak rentan tertular virus bisa dilakukan dengan memperbanyak mengkonsumsi makanan sehat dan bergizi. (Kemenkes, 2020). Pola hidup sehat bisa dimulai dari mengatur pola konsumsi makanan. Pola makan yang seimbang akan membuat lebih aman dengan sistem imunitas tubuh yang lebih baik sehingga dapat membantu menahan dari serangan virus (Aman and Saida, 2020).

Kondisi pandemi dan tren slogan *back to nature* yang telah ada sejak abad ke-21 membuat masyarakat semakin meningkatkan kesadaran terhadap gaya hidup sehat. Pola makan yang tinggi lemak, tinggi kalori dan rendah serat mulai ditinggalkan. Disamping itu, masyarakat mulai menyadari bahwa mengkonsumsi produk yang sudah terkontaminasi oleh bahan-bahan kimia, ternyata dapat menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Bahaya penggunaan bahan kimia menjadikan masyarakat semakin menjaga pola konsumsi dengan mengkonsumsi bahan pangan alami tanpa mengandung bahan kimia.

Bahan pangan alami tanpa kandungan bahan kimia berbahaya dapat diperoleh melalui pertanian organik. Pertanian organik merupakan kegiatan pertanian yang menjaga kelestarian lingkungan, tanah, tanaman, hewan dan manusia sebab semua termasuk dalam satu komponen yang saling berhubungan. Salah satu produk pertanian organik yang banyak digemari masyarakat saat ini adalah sayuran organik. Sayur organik memiliki khasiat yang bagus untuk tubuh manusia dan lebih banyak mengandung fitokemikal, yang memiliki fungsi untuk meningkatkan aktivitas enzim yang berperan dalam menghancurkan agen karsinogenik serta kandungan zat besi, karoten, serta vitamin C lebih banyak dibandingkan dengan sayur konvensional (Iriyani & Nugrahani, 2020). Peningkatan kesadaran tentang hidup sehat mengonsumsi sayuran menyebabkan semakin banyaknya petani dan pengusaha agribisnis yang mengembangkan usahanya dalam bidang pertanian organik terutama dalam produk sayuran organik. Bahkan sayuran organik sekarang telah mampu memasok terhadap kebutuhan konsumen dalam negeri baik melalui pasar tradisional, pasar semi modern dan pasar modern (Mansur, 2020). Sehingga tidak jarang banyak petani atau pengusaha agribisnis di Kota Malang yang menjadi *supplier modern market* yang menyediakan sayuran organik.

Dengan melihat kondisi dan situasi saat ini, salah satu pihak yang memiliki peluang pasar adalah *modern market* yang biasanya menyediakan berbagai macam sayuran organik bagi para konsumen untuk dikonsumsi. Kondisi ini tentunya sangat dipengaruhi oleh pasar modern memiliki beragam produk sayur organik yang ditawarkan, produk masih dalam kondisi segar dan terjamin, fasilitas pelayanan yang baik, tempat atau lokasi yang nyaman serta terlebih lagi saat ini masih dalam keadaan

pandemi Covid-19, pastinya modern market menyediakan fasilitas yang menerapkan protokol kesehatan yang lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional yang harus berkerumun dan berdesak-desan dengan lokasi dan protokol kesehatan yang kurang memadai. Hal inilah yang menjadi pertimbangan alasan konsumen kenapa lebih memilih modern market.

Konsumen yang semakin selektif, membuat modern market market harus memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada berbagai macam produk sayur organik. Menurut Kotler dalam Abiansyah (2017), tahap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Pada tahap ini konsumen mempunyai kriteria kepuasan atau tidak puas. Dalam kriteria ini konsumen sangat memperhatikan variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi/tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses atau yang lebih dikenal dengan konsep 7P. Konsep bauran pemasaran yang disusun dengan baik serta diterapkan dengan cermat akan menjadi ujung tombak keberhasilan seperti meningkatnya volume penjualan, menghasilkan laba, serta dapat memunculkan rasa kepuasan dan minat membeli ulang terhadap suatu produk (Abiansyah, 2017). Berdasarkan gambaran diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di Modern Market Kota Malang.

## 1.2 Rumusan masalah

Strategi pemasaran menjadi elemen penting bahkan menjadi ujung tombak untuk mencapai tujuan dalam usaha bidang apapun. Tujuan utama dari pemasaran adalah



membuat pelanggan menyadari produk yang ditawarkan dan membelinya pada saat mereka membutuhkan. Bauran pemasaran adalah kumpulan faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen untuk membeli membeli suatu produk. Dalam konsep pemasaran secara umum bauran pemasaran memiliki 7 variabel, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Minat konsumsi konsumen untuk membeli sayuran organik semakin meningkat. Ini tidak terlepas dari sayuran organik yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan karena sayuran organik terbebas dari bahan kimiawi yang memiliki dampak buruk baik bagi kesehatan maupun lingkungan. Salah satu tempat yang biasanya menjadi sasaran konsumen adalah *modern market* (pasar modern) karena *modern market* dirasa memiliki produk sayur organik yang beragam, produk masih dalam kondisi segar dan terjamin, fasilitas pelayanan yang baik, serta tempat atau lokasi yang nyaman. Dalam hal memilih suatu produk, konsumen sangat memperhatikan variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi/tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses atau yang lebih dikenal dengan konsep 7P. Konsep bauran pemasaran yang disusun dengan baik serta diterapkan dengan cermat akan menjadi ujung tombak keberhasilan seperti meningkatnya volume penjualan, menghasilkan laba, serta dapat memunculkan rasa kepuasan dan minat membeli ulang oleh konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang ada, maka rumasan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sayur organik di *modern market* Kota Malang

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari 7 variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) terhadap keputusan pembelian sayuran organik di *modern market* Kota Malang

### 1.4 Batasan Penelitian

Pembahasan batasan dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pada aspek pembahasan pokok permasalahan penelitian saja. Ruang lingkup menentukan konsep utama dari permasalahan sehingga problem dalam penelitian dapat di mengerti dan di cerna dengan baik. Penelitian ini berfokus pada pada aspek bauran pemasaran dan keputusan pembelian sayuran organik pada konsumen modern market. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada konsumen sayur organik di *modern market* Kota Malang yang menyediakan produk organik.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi penulis, sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan di perguruan tinggi serta mampu menganalisa masalah berdasarkan fakta dan data di lapangan.
2. Bagi petani, sebagai sumber informasi petani sayur organik dalam pengambilan keputusan dalam usahatani agar bisa mengelola secara maksimal dan efisien.
3. Bagi konsumen, sebagai acuan dan informasi bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam memilih dan mengkonsumsi sayur organik.



4. Bagi pihak *modern market*, sebagai bahan kajian dan masukan bagi pimpinan dalam memperbaiki kekurangan yang di rasakan oleh konsumen.
5. Bagi pemerintah, sebagai masukan kepada pemerintah untuk memajukan program pertanian organik di Indonesia khususnya di Malang.
6. Pihak lain, sebagai tambahan informasi (wawasan) dan bahan acuan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sayuran organik di *modern market* Kota Malang dapat disimpulkan bahwa dari tujuh variabel bauran pemasaran memiliki arah hubungan yang positif kecuali variabel harga (*price*) yang memiliki arah negatif. Variabel produk (*product*), promosi (*promotion*), orang (*people*) dan proses (*process*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik di *modern market* Kota Malang sedangkan variabel harga (*price*), tempat (*place*) dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik di *modern market* Kota Malang.

#### 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah :

1. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa sayuran organik diposisikan sebagai barang mewah, sehingga disarankan *modern market* untuk melakukan perbaikan mengenai strategi penetapan harga untuk menarik minat konsumen terhadap produk sayur organik sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terutama untuk golongan menengah kebawah.
2. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan area dan penataan parkir kurang

maksimal sehingga banyak kendaraan yang masih parkir diluar area parkir yang mengganggu arus lalu lintas. Untuk itu disarankan bahwa *modern market* diharapkan dapat lebih memperhatikan variabel tempat dengan menambah kapasitas luas tempat parkir.

3. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan penempatan sayuran organik yang tidak maksimal dan membingungkan. Sebaiknya pihak *modern market* memperbaiki dan memperhatikan variabel bukti fisik dengan membuat penempatan dan petunjuk tersendiri untuk jenis sayuran organik di *modern market*.
4. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel produk, promosi, orang dan proses yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga *modern market* harus mempertahankan dan meningkatkan variabel bauran pemasaran sayur organik terutama empat variabel tersebut agar lebih menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abiansyah, E. (2017). Strategi pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Abon Jamur Tiram di CV. Ailani Food Malang. *Skripsi*, 52-74.
- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Aman F, M. S. (2020). How Nutriion can help to fight againts COVID-19 Pandemic. *Pakistan Journal of Medical Sciences Sci Vol 36*, 67-78.
- Andre Yordan, Z. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Perumahan (Rumah Sederhana) Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol. XI. No. 1*, 1-22.
- Apriyanti, S. (2013). Pengaruh Faktor Internal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Jurnal Ilmiah Vol 7 No 3*, 45-47.
- BPS. (2020). *Perilaku Masyarakat Di Masa Pendemi Covid-19*. Retrieved Desember 12, 2020, from -: <https://www.bps.go.id/publication/2020/09/28/f376dc33cfcdeec4a514f09c/perilaku-masyarakat-di-masa-pandemi-covid-19.html>
- Desy Gusrita, R. R. (2018). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *EcoGen Volume 1, Nomor 4, 5 Desember 2018*, 944-954.
- Dodi Supriatna, D. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang Di Jawa Barat. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 3*, 341-351.
- Dyah, P. D. (2018). Pengembangan Masyarakat Potensi Dusun Klajur Melalui Perberdayaan Pertanian Organik. *Jurnal BRDIKARI Vol 6 No.1*, 145.
- E.L.Nyoko, A. (2013). Penggunaan Metode Structural Equation Modeling Dalam Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Perilaku Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank "X". *jurnal Adminstrasi Bisnis FISIP-Undana*, 21-31.
- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian*. Semarang: Universitas Dipenegoro.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Dipenonegoro.

- Giri Dwinanda, Y. N. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *urnal Mirai Management Vol 6 No 1*, 1-17.
- Gusti, G. (2020). *Mengkonsumsi Makanan Sehat Mampu Cegah Covid-19*. Retrieved Desember 2, 2020, from <https://www.ugm.ac.id/id/berita/19192-ahli-gizi-ugm-mengonsumsi-makanan-sehat-mampu-cegah-covid-19>
- Hadi, R. (2019). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Cozies Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 1, No. 2*, 1-9.
- Hair, d. (2006). Multivariate Data Analysis Pearson International. *New jersey*, 65-67.
- Hubeis, M. (2014). Prospek Cerah Produksi Sayuran Organik Bernilai Tambah Tinggi Berbasis Petani. *Jurnal Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan Vol 1 No 2*, 45-50.
- Iriyani, D. N. (2020). Komparasi Nilai Gizi Sayuran Organik dan Non Organik Pada Budidaya Pertanian Perkotaan di Surabaya. *Jurnal Matematika Sains dan teknologi 18 (1)*, 36-43.
- Isdiayanti. (2007). Analisis Usahatani Sayuran Organik di Perusahaan Ayu Kitri Farm (Skripsi). *Fakultas Pertanian IPB*, 50-62.
- Kemenkes. (2020). *Panduan Gizi Seimbang Pada Masa Pandemi COVID-19*. Retrieved Desember 18, 2020, from <https://kesmas.kemkes.go.id/konten/105/0/061312-panduan-gizi-seimbang-pada-masa-pandemi-covid19>
- Mansur, A. (2020). Bauran Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Buah Dan Sayur Di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal SEAGRI Vol 7 No 4*, 1-15.
- Millatun Nadiyah, M. F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran (Marketingmix) Terhadap Keputusan Pembelian Teh Tong Tji Siap Minum Di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *AGRISTA : Vol. 5 No. 3 September 2017*, 212-221.
- Mufri Wedanimbi Octaviani, Y. I. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung. *JIIA, VOLUME 2 No. 2*, 1-9.
- Nicky, N. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Pada Pelanggan Super Indo Malang). *Jurnal SEAGRI Vol 7 No.4*, 18-22.

- Noor, A. M. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (4), 1031-1045.
- Pertiwi, M. I. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Baker King Donuts dan Coffe Di MX Mall Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1 Agustus 2016*, 179-186.
- Reksa, H. H. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran/Marketing Mix 7p Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Puncak Mall di Sungailiat). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 23(2), 11-24.
- Rossa Dea Rosita, B. T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol.21 No.1.*, 15-25.
- Salamah, E. U. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 4, No.2*, 169-174.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Surya, A. P. (2019). Customer Loyalty From Perspective Of Marketing Mix Strategy And Customer Satisfaction A Study from Grab - Online Transportation in Era of Industrial Revolution 4.0. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 9, No. 3*, 394-406.

