



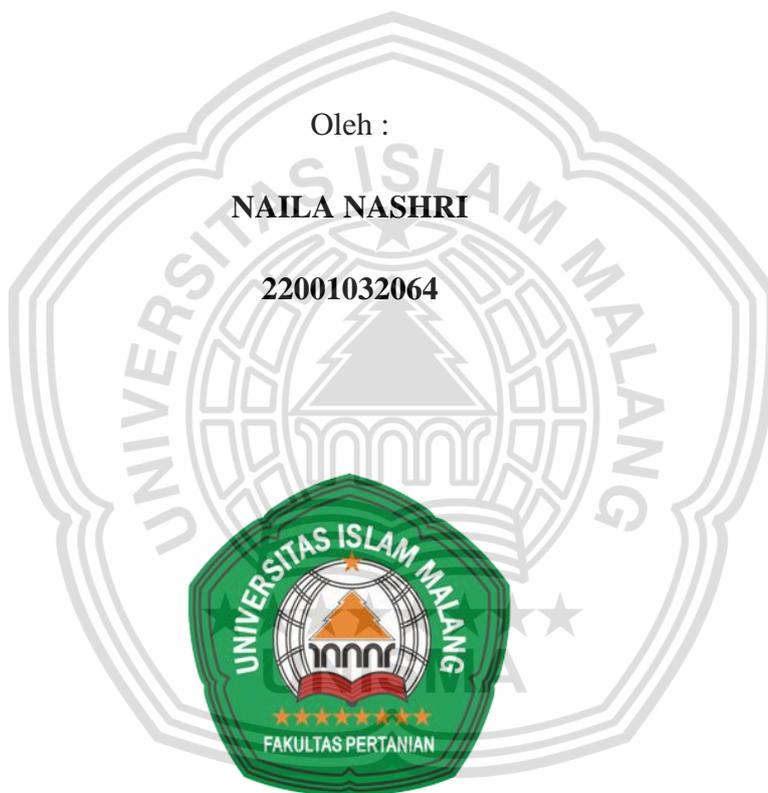
**PENGARUH *MARKETING MIX* (7P) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SAYUR HIDROPONIK BAYAM BRAZIL
(Studi Kasus : Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo)**

SKRIPSI

Oleh :

NAILA NASHRI

22001032064



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

2024



**PENGARUH *MARKETING MIX* (7P) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SAYUR HIDROPONIK BAYAM BRAZIL
(Studi Kasus : Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo)**

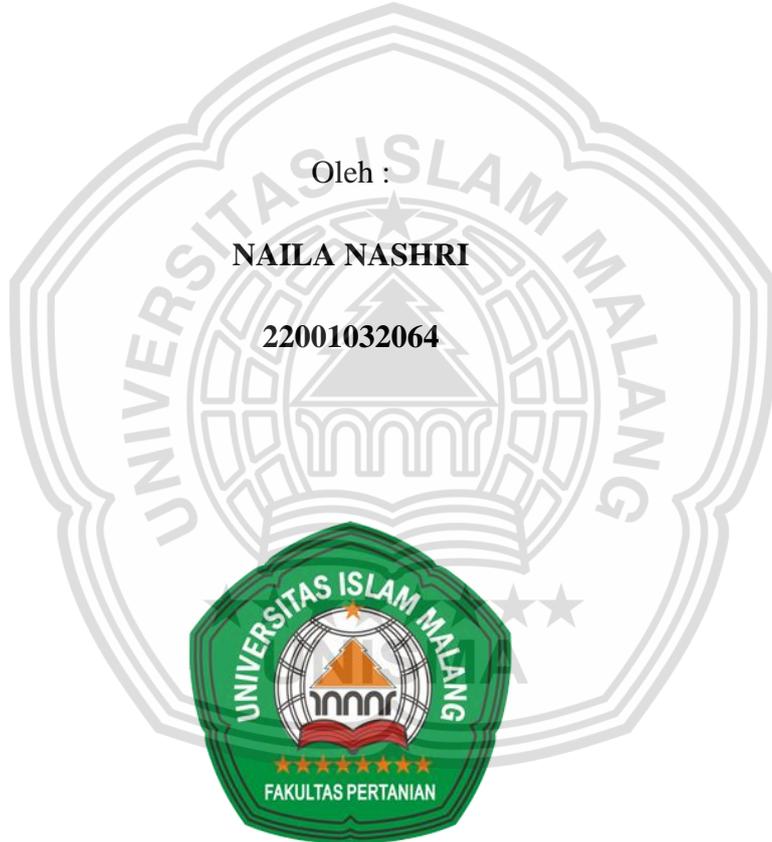
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

NAILA NASHRI

22001032064



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

2024

RINGKASAN

Naila Nashri (22001032064). Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Hidroponik Bayam Brazil (Studi Kasus: Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo). Dosen Pembimbing: 1. Dr. Dwi Susilowati, SP.,MP. , 2. Dina Kartika sari, SP., MP.

Produk pertanian yang dapat dikembangkan salah satunya adalah hortikultura yang merupakan bagian dari industri pertanian yang mencakup sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan biofarmasi. Produk hortikultura mempunyai nilai ekonomi tinggi, sehingga pertanian hortikultura dapat menjadi sumber pendapatan masyarakat. Salah satu produk hortikultura tanaman pangan adalah Bayam Brazil yang merupakan tanaman berdaun dengan famili Amaranthaceae yang saat ini diintroduksi ke Indonesia (Ibrahim, 2021). Berkembangnya konsep dan teknologi dibidang pertanian, terdapat beberapa media tanam yang dapat digunakan sebagai wadah menanam sayuran. Salah satunya adalah media hidroponik yang muncul sebagai alternatif bercocok tanam di lahan terbatas. Untuk meningkatkan nilai jual sayur hidroponik Bayam Brazil salah satunya dengan melakukan pemasaran.

Berbicara mengenai pemasaran terdapat beberapa unsur penting didalamnya salah satunya yaitu konsep *marketing mix*. Penerapan aspek *marketing mix* ini sebagai bagian dari kegiatan pemasaran yang dapat dijadikan solusi untuk membangkitkan minat beli konsumen. Pemasar sering kali menggunakan *marketing mix* ini sebagai alat untuk mendapatkan respon yang diharapkan perusahaan dari pasar terhadap produk yang ditawarkan atau untuk membeli produk perusahaan. Dalam *marketing mix*, untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, perlu adanya penerapan *marketing mix*. penerapan *marketing mix* berupa *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang/SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Fatihudin, 2019).

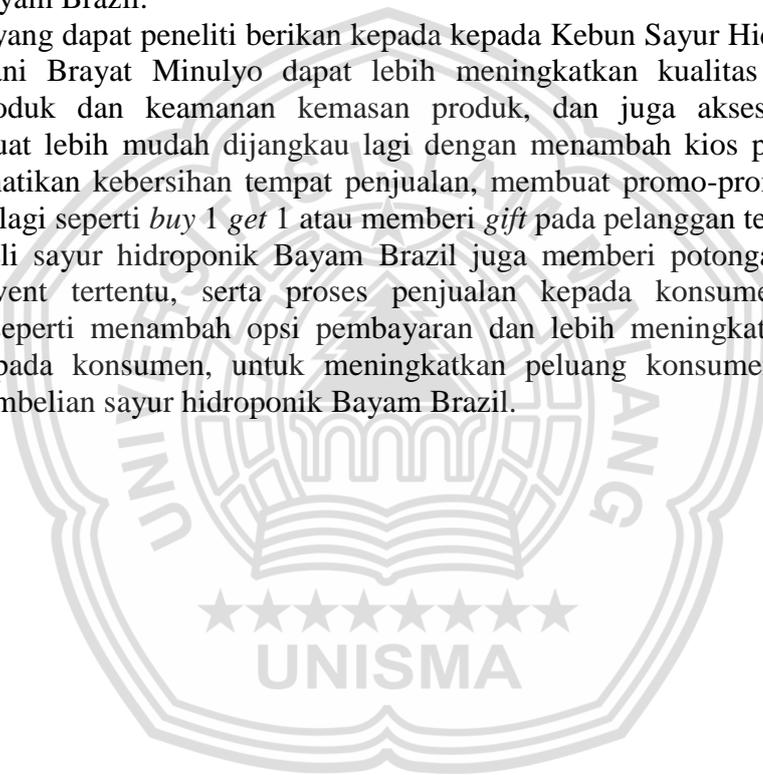
Hal ini juga diterapkan oleh Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo yang menggunakan *marketing mix* ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pemasaran mereka atas produk sayur hidroponik Bayam Brazil yang ditawarkan atau untuk menciptakan pembelian atas produk sayur hidroponik Bayam Brazil. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan *marketing mix* berupa *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang/SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pelaksanaan *marketing mix* (7P) yang diterapkan di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo dan menganalisis pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo. Penelitian ini dilakukan di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo yang terletak di Jl. Pahlawan, RW III, Balarjosari, Kecamatan Blimbing, Kota Malang dan juga kios sayurnya yang terletak di gereja katolik tepatnya di Jl. A. Yani No.22, Blimbing, Kota Malang. Dilaksanakan pada bulan Desember-Januari 2023. Teknik pengambilan

sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 80 responden, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan metode analisis data menggunakan analisis regresi logistik dengan bantuan alat SPSS 21.

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara nyata dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil, variabel tempat (X_3) berpengaruh secara nyata dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil, variabel promosi (X_4) berpengaruh secara nyata dan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil, variabel proses (X_7) berpengaruh secara nyata dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil.

Saran yang dapat peneliti berikan kepada kepada Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo dapat lebih meningkatkan kualitas produk, ketahanan produk dan keamanan kemasan produk, dan juga akses tempat penjualan dibuat lebih mudah dijangkau lagi dengan menambah kios penjualan juga memperhatikan kebersihan tempat penjualan, membuat promo-promo yang lebih menarik lagi seperti *buy 1 get 1* atau memberi *gift* pada pelanggan tetap yang sering membeli sayur hidroponik Bayam Brazil juga memberi potongan harga pada event-event tertentu, serta proses penjualan kepada konsumen lebih ditingkatkan seperti menambah opsi pembayaran dan lebih meningkatkan lagi pelayanan kepada konsumen, untuk meningkatkan peluang konsumen dalam melakukan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil.



SUMMARY

Naila Nashri (22001032064). The Influence of Marketing Mix (7P) on Consumer Purchasing Decisions for Brazilian Spinach Hydroponic Vegetables (Case Study: Brayat Minulyo Farmers Group Hydroponic Vegetable Garden). Supervisor: 1. Dr. Dwi Susilowati, SP., MP. , 2. Dina Kartika Sari, SP., MP.

One of the agricultural products that can be developed is horticulture, which is part of the agricultural industry which includes vegetables, fruit, ornamental plants and biopharmaceuticals. Horticultural products have high economic value, so that horticultural farming can become a source of income for the community. One of the horticultural food crop products is Brazilian Spinach which is a leafy plant in the Amaranthaceae family which is currently being introduced to Indonesia (Ibrahim, 2021). With the development of concepts and technology in the agricultural sector, there are several planting media that can be used as containers for growing vegetables. One of them is hydroponic media which has emerged as an alternative to farming on limited land. One way to increase the selling value of Brazilian spinach hydroponic vegetables is through marketing.

Talking about marketing, there are several important elements in it, one of which is the marketing mix concept. The application of this marketing mix aspect as part of marketing activities can be used as a solution to arouse consumer buying interest. Marketers often use this marketing mix as a tool to get the company's expected response from the market to the products offered or to buy the company's products. In the marketing mix, to improve the quality and quantity of a service, it is necessary to implement a marketing mix. application of marketing mix in the form of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process which will influence consumer purchasing decisions (Fatihudin, 2019).

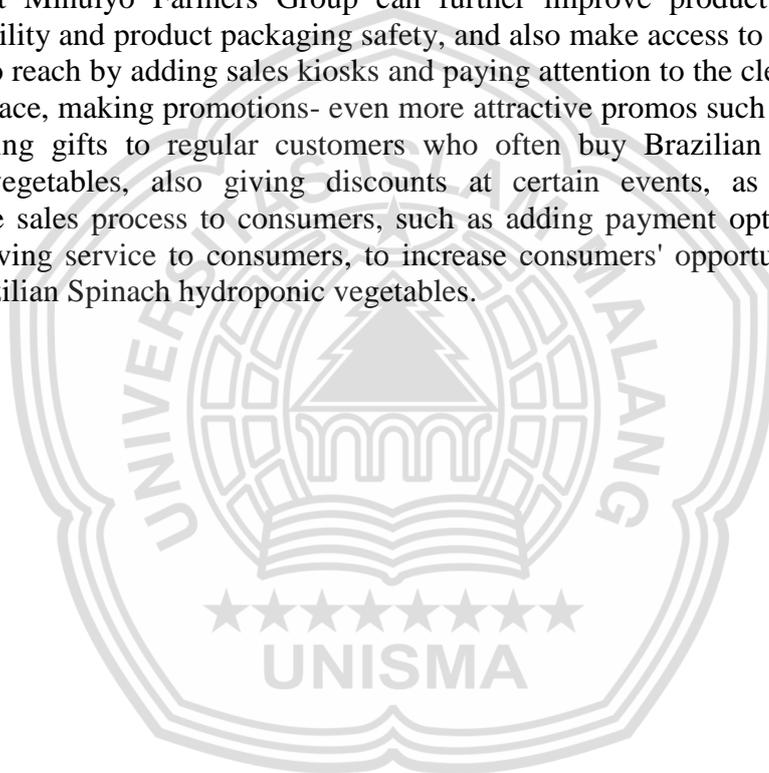
This is also implemented by the Hydroponic Vegetable Garden of the Brayat Minulyo Farmers Group which uses this marketing mix as a tool to get the desired response from their marketing of the Brazilian Spinach hydroponic vegetable products offered or to create purchases of Brazilian Spinach hydroponic vegetable products. From this opinion it can be concluded that the application of the marketing mix in the form of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process will influence consumer purchasing decisions.

The aim of this research is to identify the implementation of the marketing mix (7P) implemented in the Hydroponic Vegetable Garden of the Brayat Minulyo Farmers Group and to analyze the influence of the marketing mix (7P) on consumer purchasing decisions for hydroponic vegetables, Brazilian spinach in the Hydroponic Vegetable Garden of the Brayat Minulyo Farmers Group. This research was carried out in the Hydroponic Vegetable Garden of the Brayat Minulyo Farmers Group which is located on Jl. Pahlawan, RW III, Balarjosari, Blimbing District, Malang City and also the vegetable stall which is located in the Catholic church on Jl. A. Yani No.22, Blimbing, Malang City. Carried out in December-January 2023. The sampling technique uses accidental sampling with a total research sample of 80 respondents, the data used is primary and secondary

data with a data analysis method using logistic regression analysis with the help of SPSS 21 tools.

Based on the results and discussion in this research, the influence of the marketing mix (7P) on consumers' purchasing decisions for Brazilian spinach hydroponic vegetables shows that the product variable (X1) has a real and positive influence on purchasing decisions for Brazilian spinach hydroponic vegetables, the place variable (X3) has a real effect. and has a positive effect on the decision to purchase Brazilian spinach hydroponic vegetables, the promotion variable (X4) has a real effect and has a negative effect on the decision to purchase Brazilian spinach hydroponic vegetables, the process variable (X7) has a real effect and has a positive effect on the decision to purchase Brazilian spinach hydroponic vegetables.

Suggestions that researchers can give to the Hydroponic Vegetable Garden of the Brayat Minulyo Farmers Group can further improve product quality, product durability and product packaging safety, and also make access to the sales place easier to reach by adding sales kiosks and paying attention to the cleanliness of the sales place, making promotions- even more attractive promos such as buy 1 get 1 or giving gifts to regular customers who often buy Brazilian Spinach hydroponic vegetables, also giving discounts at certain events, as well as improving the sales process to consumers, such as adding payment options and further improving service to consumers, to increase consumers' opportunities to purchase Brazilian Spinach hydroponic vegetables.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara agraris yang mempunyai potensi pembangunan. Produk budidaya merupakan produk pertanian yang dapat dikembangkan salah satunya hortikultura yang merupakan bagian dari industri pertanian yang mencakup sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan biofarmasi. Produk hortikultura mempunyai nilai ekonomi tinggi, sehingga pertanian hortikultura (pohon buah-buahan, sayuran, florikultura dan tanaman obat) dapat menjadi sumber pendapatan masyarakat (Ayun, 2020).

Salah satu produk hortikultura tanaman pangan adalah sayur-sayuran yang memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan manusia terutama dalam hal kecukupan pangan dan kebutuhan gizi (Megasari, 2023).

Kebutuhan gizi dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi sayur salah satunya Bayam Brazil (*Alternanthera sissoo*) yang merupakan tanaman berdaun dengan famili Amaranthaceae yang saat ini diintroduksi ke Indonesia. Bayam Brazil merupakan tanaman yang tumbuh cepat dan mudah perawatannya (Ibrahim, 2021).

Daun Bayam Brazil dapat dikonsumsi mentah atau dimasak. Bayam Brazil mengandung vitamin (A,B,C), asam folat, antioksidan, dan zat besi yang sangat bermanfaat untuk pertumbuhan (Rahayu, 2022).

Bayam Brazil (*Alternanthera sissoo*) kaya akan vitamin dan mineral Senyawa metabolik sekunder yang terdapat pada Bayam Brazil berfungsi sebagai sumber antioksidan yang menghambat radikal bebas. Dibandingkan dengan sayuran lainnya, Bayam Brazil mempunyai kandungan zat besi yang relatif tinggi sehingga sangat bermanfaat bagi penderita anemia (Ichsan, 2023).

Berkembangnya konsep dan teknologi dibidang pertanian, saat ini terdapat beberapa media tanam yang dapat digunakan sebagai wadah menanam sayuran dalam budidaya sayuran. Salah satunya adalah media hidroponik yang muncul sebagai alternatif bercocok tanam dilahan terbatas. Sistem tanam hidroponik melibatkan menanam tanaman tanpa menggunakan tanah, bisa menggunakan air, kerikil, dll. Sistem ini memungkinkan penanaman sayuran

di daerah yang kurang subur atau daerah sempit yang padat penduduk, termasuk perkotaan (Rahmi, 2020).

Menurut (Ariyanto, 2023), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai sebagai imbalannya. Berbicara mengenai pemasaran terdapat beberapa unsur penting didalamnya salah satunya yaitu konsep *marketing mix*. Penerapan aspek *marketing mix* ini sebagai bagian dari kegiatan pemasaran yang dapat dijadikan solusi untuk membangkitkan minat beli konsumen.

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasarnya. Pemasar sering kali menggunakan *marketing mix* ini sebagai alat untuk mendapatkan respon yang diharapkan perusahaan dari pasar terhadap produk yang ditawarkan atau untuk membeli produk perusahaan. Dari sudut pandang ini dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hermawan, 2020).

Menurut (Yusuf, 2020) dan (Akhiri, 2020), tahapan yang dilalui pembeli dalam proses keputusan pembelian meliputi 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut, konsumen perlu memiliki strategi tersendiri dan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu *marketing mix*. Dalam *marketing mix*, untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, perlu adanya penerapan *marketing mix*. penerapan *marketing mix* berupa *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang/SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo ini berlokasi di Jl. Pahlawan, RW III, Balearjosari, Kecamatan Blimbing, Kota Malang yang merupakan salah satu produsen sayur hidroponik di Kota Malang. Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo ini merupakan gabungan dari para pelaku usaha tani sayur hidroponik yang pada akhirnya memiliki kebun sayur hidroponik sendiri. Pemasaran merupakan hal penting yang harus

diperhatikan oleh Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo demi kelangsungan usahanya untuk memperoleh profit dalam usahanya diperlukan konsep *marketing mix* dengan dukungan tujuh unsur tersebut untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan (Lutfi, 2019).

Salah satu jenis tanaman hortikultura yang dibudidayakan di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo ini adalah sayur hidroponik Bayam Brazil yang hasil produksi dan penjualannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Hasil Penjualan Bayam Brazil (Juli 2023)

Ket	Hasil Panen (gr)	Quantity (Pack)	Harga (Rp/pack)	Hasil Penjualan (gr)	Quantity (Pack)	Harga (Rp/pack)
Panen 1	12.000	30	300.000	8.000	20	200.000
Panen 2	9.200	23	230.000	7.600	19	190.000
Panen 3	9.200	23	230.000	6.400	16	160.000
Panen 4	4.000	10	100.000	4.000	10	100.000
Total	34.400	86	860.000	26.000	65	650.000

Sumber: Diolah dari Data Primer, (2023)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa untuk harga sayur hidroponik Bayam Brazil senilai Rp 10.000/*pack* dengan berat produk sebesar 400 gram. Dapat dilihat bahwa pada panen pertama menghasilkan produk sayur hidroponik Bayam Brazil sebanyak 12.000 gram yang dikemas menjadi 30 *pack* produk sayur hidroponik Bayam Brazil dengan berat masing-masing *pack* sebesar 400 gram, yang kemudian terjual sebesar 8.000 gram atau sama dengan 20 *pack* produk dengan total nilai jual sebesar Rp 200.000. Sehingga terjadi ketidak seimbangan nilai jual yang seharusnya produsen mampu mendapatkan nominal sebesar Rp 300.000 pada akhirnya hanya mendapatkan nominal Rp 200.000 karena produk yang terjual hanya sebanyak 20 *pack*.

Pada panen kedua menghasilkan produk sayur hidroponik Bayam Brazil sebanyak 9.200 gram yang dikemas menjadi 23 *pack* produk sayur hidroponik Bayam Brazil dengan berat masing-masing *pack* sebesar 400 gram, yang kemudian terjual sebesar 7.600 gram atau sama dengan 19 *pack* produk

dengan total nilai jual sebesar Rp 190.000. Sehingga terjadi ketidakseimbangan nilai jual yang seharusnya produsen mampu mendapatkan nominal sebesar Rp 230.000 pada akhirnya hanya mendapatkan nominal Rp 190.000 karena produk yang terjual hanya sebanyak 19 *pack*.

Pada panen ketiga menghasilkan sayur hidroponik Bayam Brazil sebanyak 9.200 gram yang dikemas menjadi 23 *pack* produk sayur hidroponik Bayam Brazil dengan berat masing-masing *pack* sebesar 400 gram, yang kemudian terjual sebesar 6.400 gram atau sama dengan 16 *pack* produk dengan total nilai jual sebesar Rp 160.000. Sehingga terjadi ketidakseimbangan nilai jual yang seharusnya produsen mampu mendapatkan nominal sebesar Rp 230.000 pada akhirnya hanya mendapatkan nominal Rp 160.000 karena produk yang terjual hanya sebanyak 16 *pack*.

Pada panen keempat menghasilkan produk sayur hidroponik Bayam Brazil sebanyak 4.000 gram yang dikemas menjadi 10 *pack* produk sayur hidroponik Bayam Brazil dengan berat masing-masing *pack* sebesar 400 gram, yang kemudian terjual sebesar 4.000 gram atau sama dengan 10 *pack* produk dengan total nilai jual sebesar Rp 100.000. Pada panen kali ini produsen sudah memperkirakan berapa banyak produk yang harus dipanen dan dijual kepada konsumen melihat pada panen sebelumnya yang mengalami penurunan penjualan, sehingga jumlah panen dan jumlah penjualan seimbang sebesar Rp 100.000.

Dari penjelasan tabel data di atas dapat kita ketahui bahwa terdapat selisih antara hasil panen dengan hasil penjualan sayur hidroponik Bayam Brazil, hasil penjualan dari produk sayur hidroponik Bayam Brazil ini tidak sebanding dengan hasil produksi panen yang dilakukan. Sehingga dari total hasil panen sebesar 34.400 gram dengan total 86 *pack* sayur hidroponik Bayam Brazil hanya terjual sebanyak 26.000 gram dengan total 65 *pack* yang berarti terdapat sisa hasil panen yang tidak terjual sebesar 8.400 gram atau setara dengan 21 *pack* produk, dimana seharusnya Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo mampu memperoleh hasil sejumlah Rp 860.000 dari hasil penjualan namun pada kenyataannya Kebun Sayur

Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo hanya mampu menghasilkan sebesar Rp 650.000 dari terjualnya produk sayur hidroponik Bayam Brazil.

Adanya sisa hasil panen yang tidak terjual merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo, salah satu solusi yang dilakukan Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo ini adalah dengan cara mengolah sisa hasil panen yang tidak terjual menjadi olahan makanan yang bernilai jual tidak hanya dijadikan olahan makanan, sisa hasil panen yang sudah tidak layak lagi untuk dijual atau diolah untuk dimakan mereka mengatasinya dengan menjadikannya sebagai pupuk organik yang nantinya akan digunakan pada kebun konvensional yang dimiliki oleh Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo, dengan mengolah sisa hasil panen Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo dapat membantu meningkatkan nilai jual hasil panen mereka dan dapat membantu mengurangi limbah hasil pertanian.

Marketing mix hadir dengan memiliki berbagai cara yang dirancang untuk menawarkan dan mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pentingnya dari penelitian *marketing mix* ini adalah diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui ketujuh variabel *marketing mix* yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayur hidroponik Bayam Brazil.

Perpaduan *marketing mix* yang ada diharapkan mampu meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk sayur hidroponik Bayam Brazil yang dipasarkan, bagi produsen dengan menggunakan pengetahuan tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu agar produsen bisa mengetahui apa saja pertimbangan konsumen dalam membeli sayur hidroponik Bayam Brazil, sehingga produsen mempunyai solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan dan juga pengembangan usaha Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo (Yuliatin, 2022).

Sehubungan dengan *marketing mix* dan komoditas produk sayuran hidroponik Bayam Brazil di kebun sayur hidroponik Kelompok Tani Brayat

Minulyo, hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait produk tanaman ini dengan judul “Pengaruh *Marketing mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Hidroponik Bayam Brazil (Studi Kasus: Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, didapati rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *marketing mix* (7P) yang telah diterapkan di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo terkait dengan keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil?
2. Bagaimana pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pelaksanaan *marketing mix* (7P) yang telah diterapkan di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo terkait dengan keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil.
2. Menganalisis pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti hanya berfokus pada produk sayuran hidroponik Bayam Brazil yang dibudidayakan di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo.
2. Penelitian ini hanya melihat segi *marketing mix* dari sisi produsen.

3. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari 7P yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti

Dapat mengaplikasikan teori yang sudah didapatkan saat proses perkuliahan dan untuk mengetahui variabel dalam *marketing mix* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan melihat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan sebagai masukan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

3. Calon Peneliti Baru atau Civitas Akademika

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan tambahan informasi bagi calon peneliti baru yang ingin menggunakan topik tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen, namun dengan objek yang berbeda atau peneliti baru yang ingin melanjutkan terkait topik *marketing mix*, namun hanya menggunakan satu variabel yang lebih spesifik.

4. Output

Output penelitian ini berupa artikel yang akan diterbitkan pada jurnal ketahanan pangan sebagai persyaratan kelulusan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variasi *marketing mix* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7).
2. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik yang telah dilakukan didapati hasil bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil adalah variabel produk (X_1), tempat (X_3), promosi (X_4), proses (X_7). Variabel yang tidak berpengaruh yaitu harga (X_2), orang (X_5), bukti fisik (X_6).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh saran sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo dapat menggunakan pengetahuan tentang *marketing mix* ini agar dapat mengetahui apa saja pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil sehingga memiliki solusi atau strategi untuk pengembangan usaha kedepannya. Disarankan kepada Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo dapat lebih meningkatkan pada variabel produk; seperti kualitas produknya, ketahanan produk dan keamanan kemasan produk. Pada variabel harga; keterjangkauan harga produk dengan daya beli konsumen lebih diperhatikan. Pada variabel tempat; akses tempat penjualan dibuat lebih mudah dijangkau lagi dengan menambah kios penjualan juga memperhatikan kebersihan tempat penjualan, membuat website untuk penjualan online lebih menarik dan mudah diakses. Pada variabel promosi; ditingkatkan lagi dengan membuat promo-promo yang lebih menarik lagi seperti *buy 1 get 1* atau memberi *gift* pada pelanggan tetap

yang sering membeli sayur hidroponik Bayam Brazil juga memberi potongan harga pada event-event tertentu, dan memperkenalkan sayur hidroponik Bayam Brazil dengan memberi contoh produk kepada konsumen yang membeli sayur jenis lain. Pada variabel orang; lebih meningkatkan keramahan kepada konsumen yang datang. Pada variabel bukti fisik; menyediakan stok produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Pada variabel proses; proses penjualan kepada konsumen lebih ditingkatkan seperti menambah opsi pembayaran edc atau menggunakan kartu dan lebih meningkatkan lagi pelayanan kepada konsumen, untuk meningkatkan peluang konsumen dalam melakukan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)* , 3(2), 142-161.
- Akhiri, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* , 1(1), 50-63.
- Alfika, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). (*Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*) .
- Anggriani, N. L. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. 3(1).
- Arifin, M. Z. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Karya Apik Man 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian* , 3(2), 4873-4886.
- Ariyanto, A. B. (2023). Manajemen Pemasaran. *Widina media utama* , 22.
- Ayun, Q. K. (2020). Perkembangan konversi lahan pertanian di bagian. *Vigor: Jurnal Ilmu Pertanian Tropika Dan Subtropika* , 5(2), 38-44.
- Bangun, P. A. (2020). Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kios Ganari Fresh Malang. *Agrika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* , 14(1).
- Caroline, E. S. (2021). Pengaruh marketing mix (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Healthy Food Bar di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 15(1), 10-19.
- Dewi, A. F. (2021). Analisis Regresi Logistik Biner pada Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Layanan Grab di Kabupaten Lamongan. *Inferensi* , 4(2), 77-84.
- Dinni, S. R. (2021). Eksplorasi Karakteristik Segmentasi Demografis dan Perilaku Berbelanja Ibu Rumah Tangga Melalui e-commerce di Indonesia. *Jurnal sains dan Seni ITS* , 9(2), D262-D268.
- Ekowati S., M. F. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada eleven cafe bengkulu. *Jurnal ilmiah akuntansi, manajemen & ekonomi islam (JAM-EKIS)* , 3(1).
- Ernawati, E. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta . *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* , 4(2).
- Faddila, S. P. (2022). Analisis Karakteristik Pengguna ShopeePay Sebagai Dompot Digital Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* , 7(2), 1-9.
- Fatihudin, D. &. (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). *Deepublish* .

- Ghassani, N. &. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. *In Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* , (Vol. 11, No. 2, pp. 167-181).
- Hanggraito, A. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan* , 4(2), 72-83.
- Haribowo, R. B. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* , 3(5), 3220-3230.
- Hermawan, F. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* .
- Ibrahim. (2021). Pengaruh Penggunaan Em4 Dan Sayur Segar Sebagai Bahan Kompos Cair Terhadap Pertumbuhan Vegetatif Tanaman Bayam (*Amaranthus sp.*). *Jurnal Biology Education* , Volume 9 Nomor 2.
- Ichsan, C. N. (2023). "Aplikasi Media Tanam Campuran Untuk Budidaya Bayam Brazil Secara Vertikultur." . *Jurnal Pengabdian Pembangunan Pertanian Dan Lingkungan (JP3L) 1.1* , 20-31.
- Intania, H. S. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* , 2(1), 1457-1470.
- Istiqomah, N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah Jeruk Keprok Di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.
- Janna, N. M. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Khotimah, K. &. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen* , 7(1), 81-94.
- Kumrotin, E. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* , 6(1), 1-13.
- Lutfi, A. (2019). Proses kegiatan pemasaran di pt. Citra mandiri wiguna (perusahaan media luar ruang di jakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* .
- Megasari, R. (2023). Hortikultura. *Bandung: Widina Media Utama* .
- Nuraini, R. Z. (2023). Analisis keputusan pembelian sayuran di pasar modern oro-oro dowo kec. Klojen kota malang JU-ke (*Jurnal Ketahanan Pangan*). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)* , 7(2), 241 – 246.
- Palelu, D. R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 10(1), 68-77.
- Rahayu, N. (2022). Skrining Fitokimia Dan Aktivitas Ekstrak Etanol Bayam Brazil. [http://repository.poltekkesdenpasar.ac.id/9780/3/Bab 2 Tinjauan Pustaka.pdf](http://repository.poltekkesdenpasar.ac.id/9780/3/Bab%20Tinjauan%20Pustaka.pdf) , 5–9.
- Rahmadani, A. &. (2021). Pengaruh Korean Wave dan brand ambassador pada pengambilan keputusan konsumen. *Telaah Bisnis* , 22(1), 59-72.

- Rahmi, D. Y. (2020). Hidroponik sebagai bentuk pemanfaatan lahan sempit untuk peningkatan pendapatan rumah tangga di Nagari Sungai Kamuyang. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS* , 3(1), 20-30.
- Rifai, M. S. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Real Estate Di PT Mitra Karya Makmur Jaya Tulungagung. *Otonomi* , 22(2), 352-362.
- Rofiki. (2019). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam* .
- Romadhon, F. A. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal* , 1(2), 96-108.
- Roni, M. &. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* , 2(1), 15-26.
- Rumapea, E. &. (2021). Analisis sikap dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah pisang di pasar tradisional kota Semarang. *Agrisocionomics* , 5(2), 1-13.
- Sandjaja, S. S. (2020). Validasi skala penilaian instrumen perencanaan karier menggunakan Andrich Threshold. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia* , 9(1), 105-117.
- Sari, I. P. (2018). Harga dan Physical Evidance Terhadap Kepuasan. *Sosio E-cons*.
- Silaningsih, E. &. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora* , 9(2), 144-158.
- Simbolon, S. I. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity* , 3(2), 151-156.
- Siregar, A. P. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* , 3(5), 2657-2665.
- Ufi, Y. A. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sayur organik pada Cv Gs. Organik di Kabupaten Kupang. *Buletin Ilmiah IMPAS* , 21(3), 236-244.
- Warahmah, M. &. (2023). Pendekatan Dan Tahapan Penelitian Dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini.i. *DZURRIYAT: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Din* , 1(2), 72-81.
- Wirawan, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone.
- Yapri .A., P. U. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sayur organik pada cv gs. Organik di kabupaten kupang. *Buletin Ilmiah IMPAS* , 21(3).
- Yuda, W. N. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Perumahan pada PT. Rojoland Indonesia Buil. *In Progress Conference* , 1, 213-219.
- Yudho, S. K. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* , 11(8).



- Yuliatin. (2022). pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik di kabupaten lima puluh kota. *jurnal agribisnis* , vol: 24 No: 1.
- Yusuf, R. H. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* , 1(2), 506-515.

