

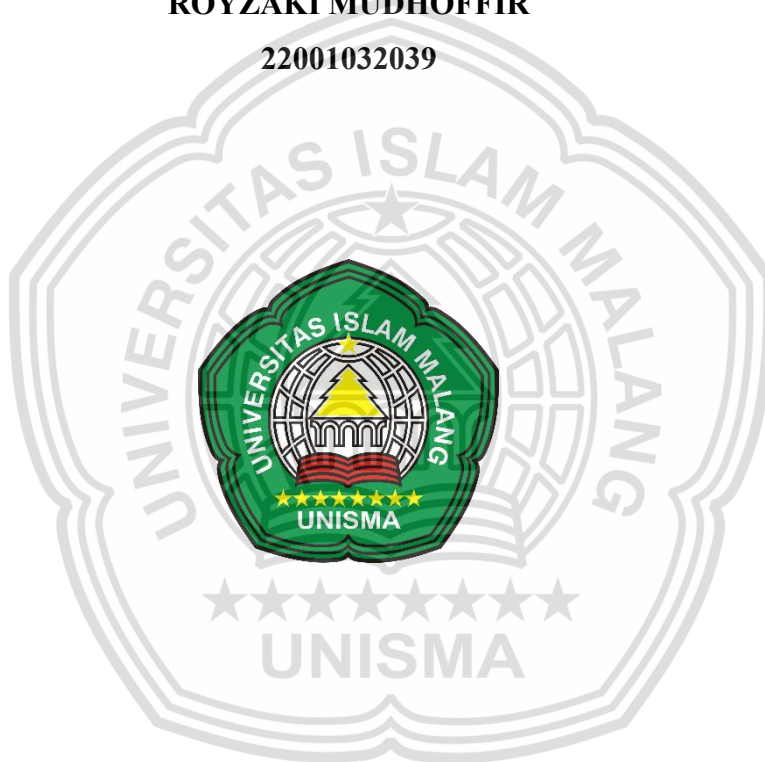
**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN STROBERI DI KECAMATAN BUMIAJI KOTA BATU**

SKRIPSI

Oleh :

ROYZAKI MUDHOFFIR

22001032039



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2026**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN STROBERI DI KECAMATAN BUMIAJI KOTA BATU**

SKRIPSI

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

Oleh :

ROYZAKI MUDHOFFIR

22001032039



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2026**

MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِمَّنْ أَمَرِ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا
بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ
مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ ﴿١١﴾

“Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS. Ar-Ra’ad: 11)

Perubahan dan keberhasilan dalam kehidupan tidak datang secara instan, melainkan harus diawali dengan usaha, kesadaran, dan ikhtiar dari diri sendiri. Manusia dituntut untuk berdisiplin, bekerja keras, dan bertanggung jawab atas setiap pilihan hidupnya, karena usaha merupakan kunci utama menuju perubahan yang lebih baik.

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN STROBERI DI
KECAMATAN BUMIAJI KOTA BATU

Nama : ROYZAKI MUDHOFFIR

NPM : 22001032039

Program Studi : AGRIBISNIS

Fakultas : PERTANIAN

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP.
NPP.1870200016



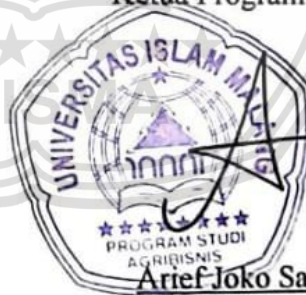
Lia Rohmatul Maula, SP., MP.
NPP.192909199432239

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Agribisnis



Dr. Ir. Hj. Anis Rosyidah, MP.
NIP.1910200013



Arief Joko Saputro, SP., MP.
NPP. 212511199532150

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN STROBERI DI
KECAMATAN BUMIAJI KOTA BATU

Nama : ROYZAKI MUDHOFFIR

NPM : 22001032039

Program Studi : AGRIBISNIS

Fakultas : PERTANIAN

Mengesahkan,
Majelis Penguji



Arief Joko Saputro, SP., MP.
NPP : 212511199532150

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP.
NPP.1870200016



Lia Rohmatul Maula, SP., MP.
NPP.192909199432239

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ROYZAKI MUDHOFFIR
NPM : 22001032039
Program Studi : AGRIBISNIS
Judul Penelitian : ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN STROBERI DI
KECAMATAN BUMIAJI KOTA BATU

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan. Saya bersedia skripsi ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Republik Indonesia) No.12 Tahun 2012, pasal 28 ayat 5 yang berbunyi “Gelar akademik, gelar vokasi, atau gelar profesi terbukti merupakan hasil jiplakan atau plagiat” dan pasal 42 ayat 3 yang berbunyi “Lulusan Pendidikan Tinggi yang menggunakan karya ilmiah untuk memperoleh ijazah dan gelar, yang terbukti merupakan hasil jiplakan atau plagiat ijazahnya dinyatakan tidak sah dan gelarnya dicabut oleh Perguruan Tinggi”.

Malang, 15 Desember 2025



Royzaki Mudhoffir

NPM. 22001032039

PERSEMBAHAN

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Drs. H. Junaidi Mistar, M.Pd., PhD, selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Dr. Ir. Anis Rosyidah, MP, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
3. Arief Joko Saputro, S.P., M.P., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
4. Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP., selaku Dosen Pembimbing I atas kesabaran, bimbingan, arahan, perhatian, nasihat, motivasi dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan.
5. Lia Rohmatul Maula, SP., MP., selaku Dosen Pembimbing II atas kesabaran, bimbingan, arahan, perhatian, nasihat, motivasi dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan.
6. Seluruh pihak teman-teman prodi agribisnis angkatan 2020, yang telah memberikan bantuan dan ikut berperan dalam memberi dukungan dan memperlancar penulisan skripsi ini hingga selesai.

Secara khusus, skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, dengan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas doa, dukungan, dan dorongan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Malang, 15 Desember 2025

Penulis



Royzaki Mudhoffir
NPM. 22001032039

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Stroberi di Kecamatan Bumiaji Kota Batu” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian.

Skripsi ini membahas mengenai analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Stroberi, yang merupakan salah satu usaha agrowisata dan oleh-oleh khas di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi bauran pemasaran, seperti mutu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian stroberi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini.

Malang, 15 Desember 2025
Penulis



Royzaki Mudhoffir
NPM. 22001032039

RIWAYAT HIDUP



Penulis ini bernama Royzaki Mudhoffir atau yang akrab dipanggil Roy adalah mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020. Lahir di Pasuruan, 11 April 2002 merupakan anak ke 1 dari 1 bersaudara yang bertempat tinggal di Desa Sedarum, Dusun Sambing, Kecamatan Nguling, Kabupaten Pasuruan. Riwayat pendidikan penulis dimulai TK PKK 3 Putra Kusuma Sedarum, Nguling, Kabupaten Pasuruan pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SD Negeri I Sedarum, Kecamatan Nguling, Kabupaten Pasuruan lulus pada tahun 2014. Pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 2 Nguling lulus pada tahun 2017. Kemudian penulis melanjutkan ke sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Grati dengan mengambil jurusan IPS lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan ke perguruan tinggi di Universitas Islam Malang Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan menyelesaikan studinya pada tahun 2026 dengan menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Stroberi di Kecamatan Bumiaji Kota Batu”**.

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STROBERI DI KECAMATAN BUMIAJI KOTA BATU

Royzaki Mudhoffir¹, Bambang Siswadi², Lia Rohmatul Maula³

¹Mahasiswa Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : 22001032039@unisma.ac.id

²Dosen Program Study Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : bsdidiek171@unisma.ac.id

³Dosen Program Study Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : liarohmatul@unisma.ac.id

ABSTRAK

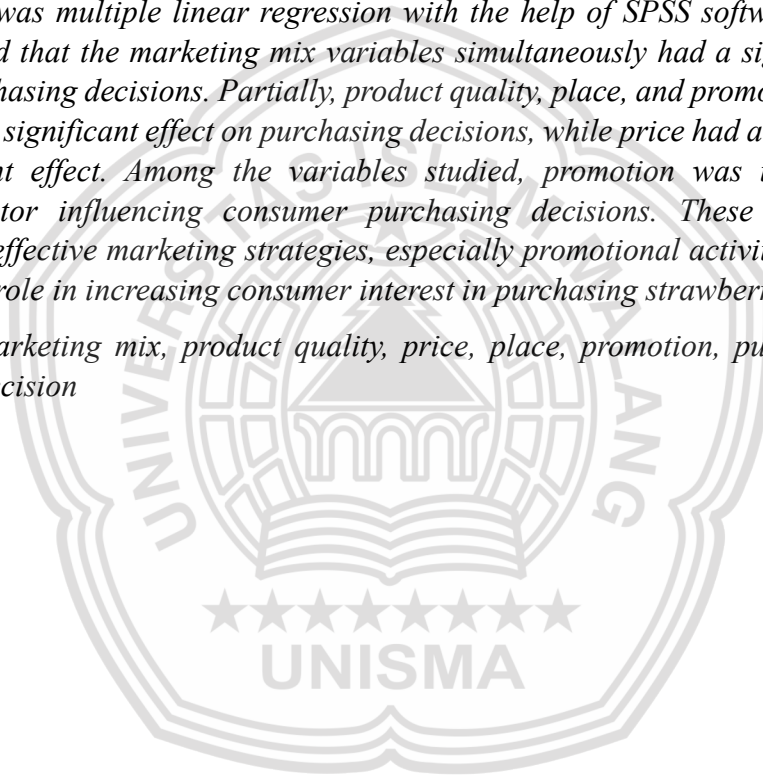
Stroberi merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi ekonomi cukup besar di Kota Batu, khususnya di Kecamatan Bumiaji yang dikenal sebagai sentra produksi stroberi. Strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari mutu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian stroberi di Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden yang pernah membeli produk stroberi. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, mutu produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam kegiatan promosi, memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli stroberi.

Kata kunci: bauran pemasaran, mutu produk, harga, tempat, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

Strawberry is one of the horticultural commodities that has significant economic potential in Batu City, especially in Bumiaji District which is known as a strawberry production center. Marketing strategies play an important role in influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of the marketing mix consisting of product quality, price, place, and promotion on purchasing decisions for strawberries in Bumiaji District, Batu City. This research uses a quantitative approach with a descriptive method. Data were collected through questionnaires distributed to 60 respondents who had purchased strawberries. The sampling technique used was accidental sampling. The analysis method used was multiple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that the marketing mix variables simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. Partially, product quality, place, and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, while price had a negative but significant effect. Among the variables studied, promotion was the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions. These findings indicate that effective marketing strategies, especially promotional activities, play an important role in increasing consumer interest in purchasing strawberries.

Keywords: *marketing mix, product quality, price, place, promotion, purchasing decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan bauran pemasaran dalam era digital menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika platform digital. Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada interaksi langsung dengan penjual, melainkan aktif mencari informasi, membandingkan produk, dan menentukan pilihan melalui media digital. Menurut Damanik et al (2025), sektor ekonomi yang tidak mengikuti arus digitalisasi akan mengalami stagnasi, bahkan berpotensi mengalami kerugian.

Memasuki era globalisasi ekonomi yang memaksa petani sebagai produsen utama produk pertanian secara langsung maupun tidak langsung memasuki persaingan dengan banyak produsen lain ditingkat global. Produk pertanian tidak hanya bersaing dengan produk-produk pertanian luar negeri di pasar global tetapi juga di pasar domestik. Dalam pasar global terbuka suatu negara tidak boleh mengenakan proteksi dan hambatan tarif terhadap komoditi yang masuk kewilayahnya. Dalam kondisi demikian persaingan menjadi semakin sengit dan ketat, produsen kuat bersaing dengan produsen lemah, akibatnya produsen yang kalah bersaing akan semakin termarginalkan (Zainudin, 2009). Keadaan demikian yang sekarang sedang terjadi dengan produk pertanian khususnya produk pangan buah-buahan dan sayuran.

Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, dikenal sebagai salah satu sentra produksi stroberi di Indonesia, dengan Stroberi menjadi salah satu produk unggulan yang banyak diminati oleh konsumen. Namun, di tengah tingginya potensi pasar, masih terdapat berbagai permasalahan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi bauran pemasaran dalam memilih dan membeli Stroberi. Faktor seperti preferensi rasa, harga, kualitas produk, promosi, serta persepsi merek sering kali menjadi

pertimbangan utama, namun belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah ini. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Stroberi juga belum sepenuhnya terpenuhi, terutama terkait ketersediaan produk, variasi olahan, dan strategi pemasaran yang masih terbatas. Permasalahan lain yang muncul adalah adanya persaingan dengan produk stroberi dari daerah lain serta perubahan tren konsumsi yang membuat konsumen semakin selektif. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang komprehensif mengenai bauran pemasaran agar pelaku usaha dan pemerintah dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap Stroberi di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

Berdasarkan data penjualan stroberi menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada periode tahun 2020 hingga 2023, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan dalam jumlah penjualan stroberi di Indonesia. Pada tahun 2020, jumlah penjualan stroberi tercatat sebesar 8.350 ton. Angka ini mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 9.860 ton, atau naik sekitar 18,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan tersebut menunjukkan adanya peningkatan permintaan pasar atau hasil produksi yang lebih baik. Selanjutnya, pada tahun 2022 terjadi lonjakan penjualan yang sangat tinggi, mencapai 28.895 ton, atau meningkat lebih dari 190% dari tahun 2021. Peningkatan tajam ini dapat disebabkan oleh meningkatnya produktivitas petani, perluasan lahan budidaya, serta tingginya minat konsumen terhadap produk stroberi lokal. Namun, pada tahun 2023 terjadi sedikit penurunan menjadi 27.721 ton, atau turun sekitar 4,1% dari tahun sebelumnya. Meskipun demikian, jumlah penjualan stroberi pada tahun 2023 masih tergolong tinggi dibandingkan dua tahun pertama. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa tren penjualan stroberi di Indonesia selama empat tahun terakhir cenderung meningkat secara signifikan, sehingga komoditas stroberi memiliki potensi pasar yang besar dan peluang pengembangan agribisnis yang menjanjikan di masa mendatang.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam

hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Siregar & Aslami, 2022). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel bauran pemasaran karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Guntur et al, 2021). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat kualitas produk (Tirtayasa et al, 2021). Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Kualitas stroberi memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Bauran pemasaran merupakan aspek penting yang perlu dipahami dalam pengembangan agribisnis, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian produk pertanian seperti buah stroberi. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran dalam konteks buah-buahan dan produk agribisnis lainnya. Misalnya, penelitian oleh Suardika et al (2014) menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk sayur organik. Faktor produk dan promosi juga berperan positif meskipun ada pengaruh negatif dari harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan di wilayah kota Jember oleh Fauzi et al (2025) mengidentifikasi bahwa bauran pemasaran dalam pembelian buah lokal dipengaruhi oleh faktor harga, produk,

distribusi, budaya, individu, dan sosial. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian buah di kios lokal sangat tergantung pada atribut produk dan faktor lingkungan konsumen. Fokus pada produk stroberi juga telah ditemukan dalam penelitian di Kabupaten Malang oleh Syafi'i (2022) yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bibit stroberi secara online. Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman karakteristik konsumen untuk mempermudah perusahaan dalam membaca keinginan pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran.

Penulis memilih untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Stroberi Di Kecamatan Bumiaji Kota Batu” karena, buah stroberi merupakan komoditas unggulan yang memiliki potensi ekonomi besar bagi daerah tersebut. Kesadaran akan pentingnya memahami bauran pemasaran menjadi alasan utama, mengingat keputusan pembelian konsumen sangat menentukan keberhasilan produk di pasaran. Selain itu, meskipun Stroberi telah dikenal luas oleh masyarakat lokal, masih terdapat ketidakjelasan mengenai faktor-faktor yang benar-benar mempengaruhi konsumen dalam memilih produk ini. Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha dan pengembang produk dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga dianggap penting untuk mendukung pengembangan agribisnis stroberi secara berkelanjutan di Kecamatan Bumiaji, sekaligus sebagai upaya memperkuat daya saing produk di tingkat regional maupun nasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran stroberi di Kecamatan Bumiaji Kota Batu?
2. Bagaimana pengaruh mutu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian stroberi oleh konsumen di Kecamatan Bumiaji Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian stroberi di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.
2. Untuk menganalisis mutu produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian stroberi oleh konsumen di Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan tersebut terdiri dari dua aspek, yaitu keterbatasan ruang lingkup penelitian dan keterbatasan yang bersumber dari aspek teknis penelitian, sebagai berikut:

1. Keterbatasan Ruang Lingkup

Penelitian ini dibatasi pada analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Stroberi yang berlokasi di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Fokus penelitian diarahkan pada konsumen yang telah melakukan pembelian secara langsung di lokasi usaha Stroberi. Variabel yang dianalisis mencakup faktor-faktor bauran pemasaran seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini tidak membahas aspek produksi, distribusi, maupun analisis keuangan dari usaha Stroberi.

2. Keterbatasan yang Bersumber dari Aspek Teknis Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang bersumber dari aspek teknis, seperti:

- a) Jumlah responden yang terbatas, karena pengumpulan data hanya dilakukan pada konsumen yang sedang berkunjung dan bersedia menjadi responden selama periode penelitian.
- b) Waktu penelitian yang terbatas, sehingga data yang diperoleh menggambarkan kondisi pada waktu tertentu dan belum tentu mencerminkan perubahan bauran pemasaran dalam jangka panjang.

Keterbatasan instrumen penelitian, di mana pengukuran bauran pemasaran dan keputusan pembelian didasarkan pada angket (kuesioner) dengan skala persepsi responden, sehingga terdapat kemungkinan perbedaan subjektivitas dalam menjawab.

1.5 Manfaat dan *Output* Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain masyarakat umum, pelaku usaha stroberi di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, serta kalangan akademisi. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Perusahaan dan pelaku Usaha Stroberi

Penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi pihak Stroberi dalam memahami perilaku, preferensi, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga, penguatan promosi, serta perbaikan pelayanan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang, serta menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa yang ingin memperdalam kajian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk pertanian lokal atau usaha kecil menengah (UKM).

3. Manfaat bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya menjadi konsumen yang cerdas dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam mendukung produk lokal yang berkualitas. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong masyarakat sekitar untuk

berpartisipasi dalam pengembangan usaha pertanian dan agrowisata di wilayah Bumiaji, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan ekonomi daerah.

1.5.2 *Output* Penelitian

Berikut output penelitian ini berupa artikel ilmiah yang akan diterbitkan pada jurnal ilmiah.



BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian stroberi di NT Stroberi Kecamatan Bumiaji Kota Batu, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian mengenai bauran pemasaran (4P) yang meliputi mutu produk, harga, tempat, dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian stroberi di NT Stroberi Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Secara simultan, keempat variabel mampu menjelaskan sebesar 80,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Mutu produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh harga, tempat, dan promosi. Secara keseluruhan, keempat elemen bauran pemasaran saling mendukung dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel mutu produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,809 menunjukkan bahwa sebesar 80,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Secara parsial, variabel mutu produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan standardized beta yang paling besar dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di NT Stroberi.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Masyarakat di sekitar kawasan NT Stroberi diharapkan dapat terus mendukung pengembangan agrowisata, khususnya dalam menjaga kebersihan lingkungan, keamanan, serta citra positif kawasan wisata. Dukungan masyarakat sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pengunjung, sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan dan pembelian produk stroberi.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan mutu, kesegaran, dan kebersihan stroberi yang dibeli. Selain itu, konsumen juga diharapkan dapat memberikan umpan balik atau masukan kepada pihak pengelola sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan di masa mendatang.

3. Bagi NT Stroberi

Pihak pengelola NT Stroberi disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan mutu produk stroberi, terutama dari segi kesegaran, rasa, tampilan, dan kebersihan, karena terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, strategi penetapan harga perlu disesuaikan dengan kualitas produk dan pengalaman wisata yang ditawarkan agar tetap kompetitif dan terjangkau. Dari sisi promosi, perlu adanya peningkatan melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital dengan konten yang lebih kreatif dan informatif, serta menonjolkan keunikan sebagai agrowisata edukatif. Pengelola juga perlu mempertahankan kenyamanan dan aksesibilitas lokasi agar pengalaman konsumen tetap positif.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain di luar bauran pemasaran, seperti kepuasan konsumen, citra merek, loyalitas pelanggan, atau pengalaman wisata. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan dengan metode yang berbeda atau pada lokasi

agrowisata lainnya, sehingga diperoleh hasil yang lebih luas dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N. (2018). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel di Pasar Swalayan*. Universitas Sebelas Maret.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38.
- Anggraini, F. R. (2022). *Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung di Kusuma Agrowisata Batu (Studi pada Pengunjung Kusuma Agrowisata Batu)*.
- Apriliani, Y., Alam, A. S., & Sulistiawan, R. S. N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tomat di Pasar Muka Cianjur. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 1(2), 73–82.
- Ardiyanti, B. S., Tanaya, I. G. L. P., & Ni Made Wirastika Sari. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Red Delicious Di Arena Buah Mataram. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(2), 190–204.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Astuti, S. N. D., & Yuliawati, Y. (2018). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Di Agrowisata Kabupaten Semarang. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 11(2), 241–259.
- Budisaptorini, A. T., Nurani, M. P., & Tana, A. L. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah Stroberi (Fragaria X Ananassa), Di Lumbung Stroberi, Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu*. Universitas Katolik Widya Karya.
- Damanik, F. H. S., Sirait, H., Minarsi, A., Abae, I., Hendratni, T. W., & Purba, J. H. V. (2025). *Transformasi Ekonomi: Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi Global di Abad ke-21*. Star Digital Publishing.
- Dandiapuri, A., Priminingtyas, D. N., & Faizal, F. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Dan Buah Online Menggunakan Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(2), 532–543.
- Dasipah, E., & Insani, W. S. (2023). Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata La Fresa Lembang. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 61–74.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Fauzi, N. F., Hartanto, R. A., Jember, U. M., Lokal, B., & Pembelia, K. (2025).

Berkala Ilmiah Pertanian Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal. 8(2), 101–115.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, P. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Di Pasar Tradisional Belimbing Kota Malang*. Universitas Tribhuwana Tungadewi,.
- Guntur, A., Maleha, N. Y., & Satria, C. (2021). Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng pada Masyarakat Kalidoni (Studi Kasus Pt. Kurnia Tunggal Nugraha Cabang Kalidoni Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 135–140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kusumawaty, Y., Evy, Maharani, Triafrian, A., & Alhamdani. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah Apel Di Pasar Buah 88. *AGRINUS*, 1(2), 98–109.
- Lutfiana, U., Siswadi, B., & Maula, L. R. (2023). Strategi Pemasaran Bayam Merah Organik (Studi kasus: Petani Organik Kota Batu (PORKAB)). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(04).
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21–35.
- Mansur, M., Khoiriyah, N., & Syakir, F. (2020). Bauran Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Buah Dan Sayur Di Supermarket Kec Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(2), 92–104.
- Manurung, Y. D., USTRIYANA, N. G., & Yusuf, R. P. (2015). Analisis Sistem Pemasaran Stroberi Pada Koptan Bali Buyan Berry Di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng. *Journal of Agribusiness and Agritourism*, 44867.
- Maulidan, E., Baroh, I., & Mazwan, M. Z. (2022). Preferensi Konsumen Stroberi Di “Lumbung Stroberi” Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(3), 1283–1296.
- Mujito, S. E. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)*. Selat Media.
- Najmutsaqib, L., Siswadi, B., & Susilowati, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kopi Latte Di Kopi Kenangan (Studi Pada Pelanggan Outlet" Kopi Kenangan"). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(02).
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of*

Islamic Education Management, 2(1), 111–118.

- Novitasari, U. T., Arifin, Z., & Machfudz, M. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Sub Terminal Agribisnis (STA) Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 6(1), 32–42.
- Pamuji, R., Baroh, I., & Mufriantje, F. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Buah Stroberi Di “Lumbung Stroberi” Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 335–352.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Prastiwi, F. A., Yuliati, N., & Laily, D. W. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Dan Sayur Di Supermarket Hokky PanglimA SUDIRMAN SURABAYA. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 11, 4.
- Purwaningrum, N. (2011). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Stroberi Di Pasar Tradisional (Kasus Di Pasar Tawangmangu) Kabupaten Karanganyar*. Universitas Sebelas Maret.
- Rahayu, S. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 109–113.
- Saestu, I. (2024). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Sayuran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Joyoboyo Bandar Kota Kediri*. UNIVERSITAS ISLAM TRIBAKTI LIRBOYO KEDIRI.
- Septiani, S. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal Di Pasar Tradisional Caringin Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 16–21.
- Sharfina, D. Z. (2018). *Pengaruh Online Brand Atributtes Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online*.
- Sinollah, S., & Khilmi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. *Sketsa Bisnis*, 9(2), 2014–2225.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103.
- Sitorus, V. R. (2025). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Usaha Pertanian Hidroponik Syifa Hidroponik Di Kota Medan*. Universitas Medan Area.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).

Suardika, I. M. P., Ambarawati, I. G. A. A., & Sukaatmadja, I. P. (2014). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali Analysis of Consumer Behavior Toward Organic Vegetable Purchasing Decisions CV Golden Leaf Farm Bali Pendahuluan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 1–10.

Suci, D. W., Eliza, E., & Maharani, E. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah dan Sayur Sistem Ritel di Pasar Buah Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau*, 1(2), 1–15.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suparyana, P. K., Nabilah, S., & Sukanteri, N. P. (2020). Faktor Internal Eksternal Dalam Bauran Pemasaran Produk Ukm Kopi Dadong. *DwijenAGRO*, 10(2), 109–116.

Syafi'i, M. (2022). KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BIBIT STROBERI (Studi Kasus: Uf.store, Toko Online Shopee, Kabupaten Malang). *Skripsi*.

Syafitri, D. E., & Nur, M. (2024). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2).

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

Yusran, H. L., Judijanto, L., Supriyanto, A., Heirunissa, H., & Syaepudin, S. (2025). *Pemasaran Stratetik: Teori dan Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Zulkifli, L., & Muhammad, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Buah Stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 77–87.