

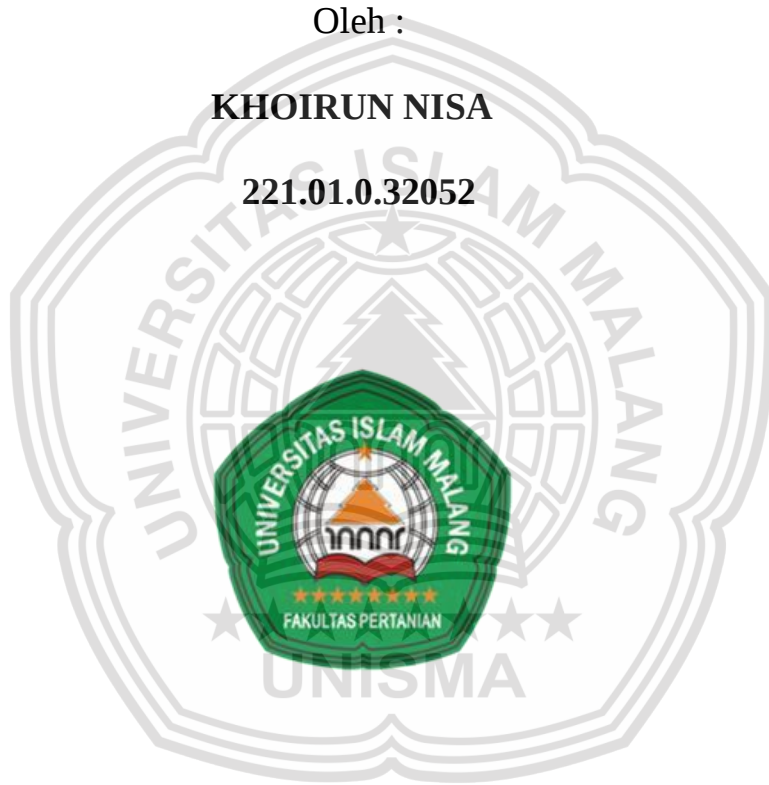
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SAYURAN
MELALUI APLIKASI SUPER INDO DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

KHOIRUN NISA

221.01.0.32052



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2026

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SAYURAN
MELALUI APLIKASI SUPER INDO DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

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

Oleh :

KHOIRUN NISA

221.01.0.32052



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SAYURAN MELALUI APLIKASI SUPER INDO DI
KOTA MALANG
Nama : KHOIRUN NISA
NPM : 221.01.0.32052
Program Studi : AGRIBISNIS
Fakultas : PERTANIAN

Menyetujui

Dosen Pembimbing Pertama

Dosen Pembimbing Kedua



Ir. Moch Noerhadi Sudjoni, M.P.
NPP. 1890200024



Lia Rohmatul Maula, SP., MP
NPP. 192909199432239



Dekan Fakultas Pertanian


Dr. Ir. Anis Rosyidah, M.P.
NPP. 191020001



Ketua Program Studi Agribisnis


Anel Joko Saputro, SP., MP
NPP. 212511199532150

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SAYURAN MELALUI APLIKASI SUPER INDO DI
KOTA MALANG
Nama : KHOIRUN NISA
NPM : 221.01.0.32052
Program Studi : AGRIBISNIS
Fakultas : PERTANIAN

Mengesahkan
Majelis Penguji



Dina Kartika Sari SP., MP.

Ketua

Dosen Pembimbing Pertama

Dosen Pembimbing Kedua



Ir. Moch Noerhadi Sudjoni, M.P.
Anggota



Lia Rohmatul Maula, SP., MP.
Anggota

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khoirun Nisa

NPM : 22101032052

Program Studi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Sayuran Melalui Aplikasi Super Indo Di Kota Malang

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam Penelitian 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 secara 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 yang dinyatakan tidak sah dan dicabut oleh Perguruan Tinggi apabila karya ilmiah yang digunakan untuk memperoleh 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, 25 Juli 2025



E1285AJX765782542

Khoirun Nisa

22101032052

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَأَرْغَبُ ۖ

“Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah, ayat 8)

“Don't focus on what's missing, but look at what's left.”

(Kaikyō no Jinbē)



*Skripsi ini kupersembahkan
sebagai kebanggaan dan tanda baktiku
Kepada orangtuaku,
dan tak lupa kepada teman seangkatan
yang kebersamai penulis
dalam proses pengerjaan skripsinya*

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Khoirun Nisa, dilahirkan di Mataram pada tanggal 8 Juli 2002. Merupakan putri pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak H. Nasrullah dan Ibu Hj. Rosemini. Penulis menyelesaikan pendidikan dasarnya di Sekolah Dasar Negeri 21 Mataram pada Tahun 2015, kemudian menyelesaikan pendidikan menengah pertamanya di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Mataram pada tahun 2018, dan kemudian meneruskan sekolah menengah atasnya di Sekolah Menengah Atas Negeri 7 Mataram dan lulus tahun 2021 serta diterima sebagai mahasiswa aktif di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang hingga selesai.



UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang beserta stafnya serta jajaran pengurus Yayasan Universitas Islam Malang.
2. Ibu Dr. Ir. Hj. Anis Rosyidah, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
3. Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang Bapak Arief Joko Saputro S.P, M.P.
4. Bapak Ir. Moch Noerhadi Sudjoni, MBA.,M.P. selaku pembimbing utama dan Ibu Lia Rohmatul Maula, SP., MP selaku pembimbing pendamping atas segala upaya dalam membimbing, menuntun serta memotivasi penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
5. Syukur dan terima kasih yang mendalam penulis persembahkan kepada Ibu, ayah, dan adik penulis serta seluruh dosen dan guru atas dorongan yang kuat serta dukungan yang totalitas baik dalam hal do'a, materi dan ilmu. Sembah sujud saya kepada Allah SWT, semoga kita semua selalu berada dalam ridho lindungan dan jalan-Nya serta selalu mendapat berkah dan rahmat-Nya.
6. Terima kasih kepada semua teman angkatan Agribisnis 2021 dan atas segala pengalaman dan kerja sama, kebersamaan dan dukungannya yang telah banyak memberikan bantuan ikut berperan dalam memperlancar masa belajar.

Malang, 25 Juli 2025

Khoirun Nisa

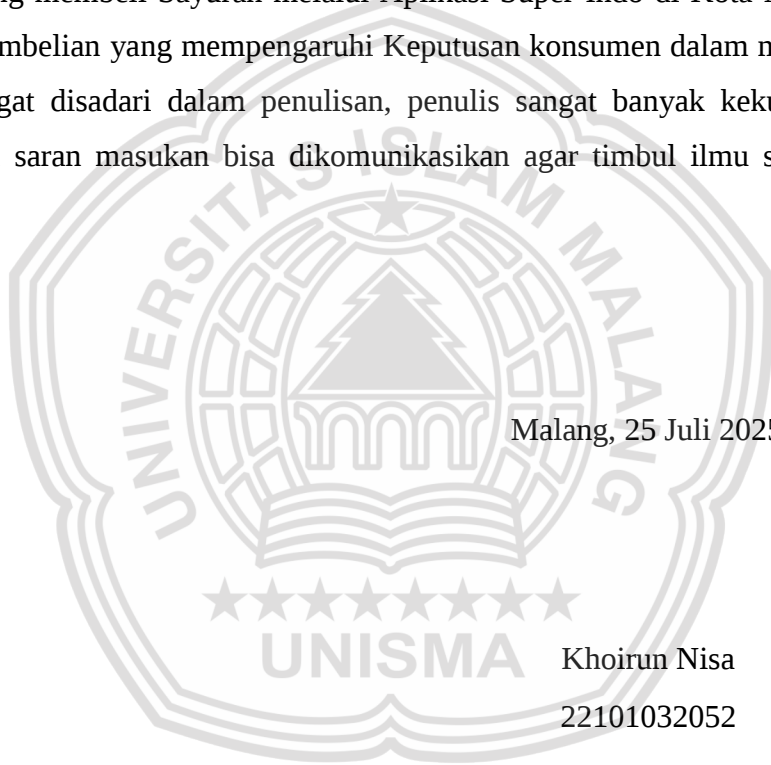
KATA PENGANTAR

Mengawali dengan *Bismillahirrahmaanirrahim* menulis memanjakan segala pujian serta rasa syukur kehadiran Allah SWT juga tidak lupa semoga Sholawat kepada Nabi Muhammad SAW yang tak terhingga, *Alhamdulillah* penulis bisa menyajikan karya tulis yang berjudul: **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran Melalui Aplikasi Super Indo Di Kota Malang.**

Dalam karya ini terdapat beberapa pokok bahasan perihal deskripsi profil konsumen yang membeli Sayuran melalui Aplikasi Super Indo di Kota Malang, Keputusan Pembelian yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli Sayuran. Sangat disadari dalam penulisan, penulis sangat banyak kekurangan maka dari itu saran masukan bisa dikomunikasikan agar timbul ilmu semakin sempurna.

Malang, 25 Juli 2025

Khoirun Nisa
22101032052



RINGKASAN

Khoirun Nisa (22101032052) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran Melalui Aplikasi Super Indo Di Kota Malang. Dosen Pembimbing:

1. Ir. M. Noerhadi Sudjoni, MBA., MP. 2. Lia Rohmatul Maula, SP., MP.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat telah mentransformasi pola konsumsi masyarakat Indonesia ke arah digital, termasuk dalam pembelian produk kebutuhan sehari-hari seperti sayuran (*online grocery shopping*). Fenomena ini terlihat dari proyeksi pasar *e-commerce* makanan dan minuman yang terus meningkat serta perubahan perilaku konsumen pasca pandemi yang mengutamakan kemudahan dan keamanan. Super Indo, sebagai salah satu *retailer* terkemuka, merespons perubahan ini dengan meluncurkan aplikasi Super Indo guna menarik konsumen melalui kualitas, harga, dan efisiensi layanan. Namun, pemasaran sayuran secara daring memiliki tantangan unik terkait persepsi kesegaran dan kepercayaan konsumen. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sayuran melalui aplikasi Super Indo.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, tepatnya pada empat gerai yaitu Super Indo cabang Tlogomas, Bendungan Sutami, Sulfat, dan Langsep, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Berdasarkan pendekatan *10 times rules* yang umum digunakan dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan untuk menjawab tujuan penelitian digunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Variabel yang diteliti meliputi bauran pemasaran 7P yaitu *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), dan *Physical Evidence* (X_7) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada hasil analisis data, diketahui bahwa profil responden mayoritas adalah perempuan (79%) dengan kelompok usia 18-25 tahun (89%) yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar (76%). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa dari tujuh variabel bauran pemasaran, terdapat lima variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel tersebut adalah *Product* (X_1) dengan nilai *P-Value* 0,000, *Price* (X_2) dengan nilai 0,000, *Promotion* (X_4) dengan nilai 0,001, *Process* (X_6) dengan nilai 0,022, dan *Physical Evidence* (X_7) dengan nilai 0,004. Sementara itu, variabel *Place* (X_3) dengan nilai 0,432 dan *People* (X_5) dengan nilai 0,076 ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran melalui aplikasi Super Indo di Kota Malang.

Dari hasil analisis nilai koefisien jalur, variabel *Promotion* (X_4) dengan nilai 0,009 menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen aplikasi Super Indo sangat mempertimbangkan diskon-diskon yang tersedia dalam mengambil keputusan pembelian. Tidak berpengaruhnya variabel *Place* (X_3) dan *People* (X_5) menunjukkan bahwa dalam konteks belanja melalui aplikasi, keberadaan fisik toko

yang dekat serta interaksi dengan staf bukan lagi menjadi pertimbangan utama dibandingkan dengan fungsionalitas aplikasi dan kecepatan proses layanan. Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyarankan agar Super Indo terus dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyarankan agar Super Indo meningkatkan kemudahan akses aplikasi dengan mengoptimalkan performa agar lebih ringan dan tetap dapat digunakan dengan baik pada kondisi jaringan internet yang lemah. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan menyediakan fitur *customer service* atau layanan *chat* yang responsif sehingga konsumen dapat dengan mudah menyampaikan pertanyaan maupun keluhan terkait pesanan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta memperkuat pengaruh variabel *Place* dan *People* terhadap keputusan pembelian sayuran melalui aplikasi Super Indo. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel moderasi atau mediasi seperti loyalitas pelanggan atau kepuasan, serta memperluas cakupan sampel agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah berkembang pesat terjadi hingga saat ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk yang sangat aktif mengakses internet. Pada tahun 2022, sejumlah 66,48 % penduduk Indonesia telah mengakses internet dan tingginya penggunaan internet ini mencerminkan keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi Statistik Telekomunikasi Indonesia, (2022). Perkembangan teknologi digital ini tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga mentransformasi perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian kebutuhan sehari-hari seperti sayuran.

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring tidak terlepas dari proses pengambilan keputusan konsumen. Perkembangan teknologi digital menjadi salah satu faktor lingkungan yang memengaruhi cara konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif dan sebelum memasuki tahap perilaku pasca-pembelian Kotler & Keller, (2016). Dengan adanya kemudahan akses informasi dan sistem transaksi digital, proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan kompleks karena konsumen dihadapkan pada lebih banyak pilihan.

Di era serba digital ini, fenomena belanja *online* khususnya untuk produk grosir (*online grocery shopping*) mengalami pertumbuhan eksponensial. Data terbaru menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* makanan dan minuman di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$8,94 miliar pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 15,6% Statistik-e-Commerce, (2023). Tren ini semakin menguat pasca pandemi COVID-19, di mana konsumen mengadopsi kebiasaan baru yang lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan keamanan berbelanja dari rumah Antwi, (2021). Pembelian produk secara daring terus meningkat dari total jumlah transaksi

yang telah dilakukan yakni pada tahun 2024 mencapai Rp31,2 triliun dan diperkirakan akan mencapai Rp47,1 triliun pada tahun 2025 Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, (2024).

Dalam konteks pemasaran, keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan. Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Konsep ini pada awalnya dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Seiring dengan perkembangan pemasaran jasa, konsep tersebut mengalami perluasan menjadi 7P melalui penambahan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dalam konteks *e-commerce grocery*, ketujuh elemen tersebut menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga kualitas layanan, keberagaman metode pembayaran, serta tampilan dan tingkat kepercayaan terhadap platform digital yang digunakan. Secara khusus sayuran termasuk dalam kategori produk yang mudah rusak sehingga faktor kesegaran, kualitas, dan kepercayaan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tingginya risiko kerusakan produk serta ketidakmampuan konsumen untuk memeriksa kondisi fisik secara langsung menjadikan strategi bauran pemasaran, khususnya pada aspek *people*, *process*, dan *physical evidence*, semakin krusial dalam membangun kepercayaan dan meminimalkan persepsi risiko.

Dalam merespons perubahan perilaku konsumen ini, Super Indo telah mengembangkan platform belanja digital. Aplikasi Super Indo menjadi salah satu pionir dalam kategori *grocery e-commerce* di Indonesia, menawarkan berbagai keunggulan seperti pengiriman cepat dan jaminan kualitas produk segar sesuai dengan prinsip yang dimiliki yakni Lebih Segar, Lebih Hemat, dan Lebih Dekat, Super Indo berusaha menarik para konsumen akan kualitas, harga, serta efisiensi layanan mereka. Namun, meskipun aplikasi belanja online semakin banyak digunakan, tidak semua *retailer* berhasil memaksimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk mendorong

keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kategori produk sayuran yang memiliki tantangan unik dalam hal persepsi kesegaran dan kepercayaan konsumen Hung et al., (2021)

Beberapa penelitian tentang keputusan konsumen dalam berbelanja sayur melalui aplikasi yang telah diteliti oleh Putri et al., (2022) menyatakan hasil penelitiannya kualitas desain, sistem pembayaran, kualitas informasi dan reputasi toko *online* menjadi pengaruh keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox sebesar 46,4%, sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Maulida, (2023) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer solution*, *convenience*, *communication*, dan *co relation* terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen. Vydiamanta et al., (2021) menyatakan hasil penelitiannya variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh terhadap citra merek, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian-penelitian yang ada masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian besar studi berfokus pada *marketplace* seperti sayurbox, sementara aplikasi *retailer* seperti Super Indo belum banyak mendapatkan perhatian. Kedua, penelitian dilakukan berfokus akan lokasi retail Super Indo namun tidak dengan aplikasi *e-commerce* Super Indo. Ketiga, produk sayuran sebagai komoditas yang sangat sensitif terhadap faktor kesegaran dan penanganan pasca panen memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda dengan produk elektronik atau *fashion*. Adanya *research gap* inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran Melalui Aplikasi Super Indo”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang ingin diteliti yakni Bagaimana pengaruh variabel-variabel bauran

pemasaran terhadap keputusan pembelian sayuran dalam aplikasi Super Indo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yakni untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sayuran dalam aplikasi Super Indo.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini seperti Lokasi hanya dilakukan di Kota Malang, lebih tepatnya pada Super Indo Tlogomas, Super Indo Bendungan Sutami, Super Indo Sulfat, dan Super Indo Langsep. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen sayuran yang menggunakan aplikasi Super Indo dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7), Keputusan Pembelian (Y). Analisis pengumpulan data menggunakan Skala *likert*.

1.5 Manfaat dan Output Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian telah memperoleh berbagai manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Beberapa manfaat yang baik dari hasil penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Teoris

Manfaat bersifat teori akan didapatkan oleh pembaca. Secara teoritis hasil riset ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya dalam pendidikan agribisnis serta membantu pembaca untuk belajar dalam menganalisis pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan informasi bagi produsen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dari hasil elemen bauran pemasaran yang paling berdampak terhadap keputusan konsumen yang melakukan pembelian melalui aplikasi Super Indo.

- b. Sebagai bahan informasi bagi konsumen terkait elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
- c. Manfaat untuk peneliti yakni penelitian ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan Strata 1 jurusan Agribisnis.
- d. Manfaat untuk pembaca yakni penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya ataupun pembelajaran terkait analisis pengambilan keputusan yang dipengaruhi bauran pemasaran serta analisis data SEM-PLS.

1.5.2 Output Penelitian

Dari penelitian yang akan dilaksanakan, maka akan diperoleh *output* berupa tulisan artikel ilmiah yang dimuat dalam jurnal ilmiah SEAGRI



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_4), *Process* (X_6), dan *Physical Evidence* (X_7) memiliki kontribusi positif dan signifikan secara statistik dalam membentuk Keputusan Konsumen (Y) terhadap keputusan pembelian sayuran melalui aplikasi Super Indo. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai *p-values* yang seluruhnya berada di bawah ambang batas 0,05 serta nilai *t-statistics* yang melampaui nilai *t-tabel* sebesar 1,96. X_4 ditemukan sebagai faktor paling dominan dengan nilai koefisien jalur tertinggi sebesar 0,246, lalu X_1 memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,218, diikuti oleh X_7 sebesar 0,210, X_6 sebesar 0,205, dan X_2 sebesar 0,199. Kelima variabel tersebut memiliki kontribusi positif dan signifikan secara statistik dalam membentuk Keputusan Konsumen (Y) terhadap keputusan pembelian sayuran melalui aplikasi Super Indo. Sebaliknya, *Place* (X_3) dengan nilai sebesar 0,024 dan *People* (X_5) dengan nilai sebesar 0,069 memiliki kontribusi pengaruh yang paling lemah, sehingga perubahan pada kedua variabel tersebut tidak memberikan dampak besar secara nyata pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sayuran melalui Aplikasi Super Indo.

5.2 Saran

1. Kepada pihak Super Indo disarankan untuk meningkatkan kemudahan akses aplikasi serta kualitas pelayanan kepada konsumen. Perusahaan perlu mengoptimalkan performa aplikasi agar lebih ringan dan mudah diakses meskipun dalam kondisi jaringan internet lemah, sehingga konsumen dapat berbelanja dengan lebih nyaman. Selain itu, perusahaan juga disarankan menyediakan fitur layanan *chat* atau *customer service* yang responsif agar konsumen dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan atau menyampaikan keluhan terkait pesanan. Dengan peningkatan kemudahan akses dan kualitas pelayanan tersebut, diharapkan variabel *Place* dan *People* dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran pada penelitian selanjutnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar bauran pemasaran 7P seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan konsumen, mengingat nilai R-square sebesar 0,671 menunjukkan masih terdapat 32,9% variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, memperluas jumlah dan cakupan sampel juga membantu agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Antwi, M. (2021). Consumer behavior shifts in online grocery shopping post-COVID-19: A global perspective. *Journal of Digital Commerce*.
- Anwar, R., & Hamid, A. (2019). *Dasar-dasar PLS-SEM: Panduan untuk peneliti*. Badan Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta, Indonesia.
- Bhaskara, A., & Lainnya. (2022). Pengaruh bukti fisik pada kepuasan konsumen dalam pembelian sayuran online: Studi kasus Plagro.id. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(3), 45-56.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*. London, United Kingdom.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey, United States.
- Enggariasmitha, R. (2022). Pengaruh harga kompetitif dan diskon terhadap keputusan pembelian pada layanan ShopeeFood. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 34-45.
- Fakih, M. (2017). *Analisis gender & transformasi sosial*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta, Indonesia.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdiansyah Suryawan, A., & Lainnya. (2023). Strategi produk dalam bauran pemasaran online: Pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 12(3), 67-78.
- Ghozali, I. (2006). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang, Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang, Indonesia.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang, Indonesia.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang, Indonesia.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem) (2nd ed.)*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. Bingley, United Kingdom.
- Harahap, D. A. (2021). Optimalisasi produk dan promosi dalam pemasaran digital melalui aplikasi. *Jurnal Teknologi Bisnis*, 7(2), 89-100.
- Hasanah, N. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan di platform digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 45-56.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen operasi: Keberlangsungan dan manajemen rantai pasokan*. Salemba Empat. Jakarta, Indonesia.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. Bingley, United Kingdom.
- Herman Wold. (1982). Soft modeling: The basic design and some extensions. In K. G. Jöreskog & H. Wold (Eds.), *Systems under indirect observation: Causality, structure, prediction* (pp. 1–54). North-Holland
- Hidayat, A., & Setyawati, R. (2022). Perilaku konsumen generasi Z dalam pemilihan ritel modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(3), 112- 125. Jakarta, Indonesia: Universitas Gadjah Mada.
- Hung, Y., C. Tsai, and K. Chen. (2021). Challenges in online fresh produce marketing: Consumer trust and freshness perception. *Int. J. E-Comm. Stud*. 12 (3):45-60.
- Husnul, A., & Lainnya. (2021). Peran promosi digital dalam meningkatkan keputusan pembelian sayuran melalui aplikasi online. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(4), 56-67.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). Proyeksi pertumbuhan e-commerce di Indonesia 2024-2025. <https://ekon.go.id>
- Kemuning, L., Yusiana, E., & Budiandrian, B. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sayuran organik (Studi kasus Super Indo Q Square Bogor). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 23–34.
- Kholiliyah, U., Hindarti, S., & Rianti, T. S. M. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Online di Kota Malang. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 3(1), 8-14.
- Khotimah, K. (2021). Pengaruh kemudahan akses dan kecepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 78-89.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Education. London, United Kingdom.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. New Jersey.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education. New Jersey.
- Kurniawan, A., Susilowati, D., & Khoiriyah, N. (2023). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayur Organik di Sayur Organik Gresik. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(04).
- Ifa, B. N., Santoso, S. I., & Prastiwi, W. D. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sayuran secara online di Kota Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 67–78.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson Education. New Jersey, United States.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing. Singapore.
- Mardhatillah, A. (2022). Optimalisasi proses pemesanan dan pengiriman dalam meningkatkan kepuasan konsumen di aplikasi online. *Jurnal Teknologi Bisnis*, 8(1), 67-78.
- Maulida, D. L. (2023). Pengaruh variabel bauran pemasaran dalam sustainable marketing terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen Sayurbox. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45–56.
- Mulyadi. (2011). *Penelitian kuantitatif: Pendekatan eksplanasi dalam ilmu sosial*. Badan Penerbit Universitas Indonesia.
- Mustofa, A., & Wijaya, K. (2021). Literasi kesehatan dan perilaku pemilihan produk pangan pada konsumen modern. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 7(2), 78- 92. Bogor, Indonesia: Institut Pertanian Bogor.
- 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).
- Prihandini, A., & Sunaryo, S. (2011). Aplikasi structural equation modeling dalam penelitian pemasaran. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 45–56.
- Prihandini, W., & Sunaryo, H. (2011). *Statistika untuk penelitian bisnis*. Alfabeta. Bandung, Indonesia.
- Putri, R. B., Mukson, & Budiraharjo, K. (2022). Analisis faktor pemasaran online melalui aplikasi Sayurbox terhadap keputusan pembelian konsumen. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 29(2), 87–94.
- Rahmandika, R. (2022). Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik secara online. *Jurnal Agribisnis*, 10(1), 23-34.
- Rohmah, S., & Ariyadi, A. (2021). Pengaruh pelayanan responsif terhadap pengalaman konsumen dalam belanja online. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 6(4), 34-45.
- Sadikin, A., dkk. (2020). *Manajemen pemasaran: Tinjauan teoretis dan praktis*. Nilacakra. Bandung, Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta, Indonesia.

- Santoso, S. (2014). *Konsep dasar dan aplikasi SEM dengan AMOS 22*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, M. M., Maula, L. R., & Sari, D. K. (2024). Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayur Segar di Pasar Modern Bunulrejo Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 12(02).
- Sari, N. L. P., & Darma, G. S. (2018). Strategi segmentasi pasar ritel modern dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 1- 10. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sari, R., & Prabowo, H. (2022). Strategi promosi efektif dalam meningkatkan visibilitas produk di ritel digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 78-89.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (Edisi ke- 11). Boston, MA: Pearson.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat. Jakarta, Indonesia.
- Statistik Telekomunikasi Indonesia. (2022). Laporan penetrasi internet di Indonesia 2022. <https://www.bps.go.id>
- Statistik-e-Commerce. (2023). Proyeksi pasar e-commerce makanan dan minuman Indonesia 2024. <https://ecommerce-stat.id>
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung, Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-25). Alfabeta. Bandung, Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-26). Alfabeta. Bandung, Indonesia.
- Tirtayasa, S. (2019). *Pengaruh status sosial ekonomi dan pendidikan terhadap pemilihan ritel*. Pustaka Bisnis Indonesia. Medan, Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta, Indonesia.
- Vydiamanta, V., Suhud, U., & Febrilia, I. (2021). Analisis keputusan konsumen membeli sayur menggunakan aplikasi online: Apakah WoM dan kualitas produk memengaruhi. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(2), 103–112.
- Wulandari Ramadhanti, R. (2022). Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam pembelian sayuran online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 56-67.
- Wulandari, S., & Pramono, A. (2021). Peran perempuan dalam pemenuhan gizi keluarga dan pemilihan ritel pangan. *Jurnal Ekonomi Rumah Tangga*, 3(1), 45- 58. Jakarta, Indonesia: Universitas Indonesia.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Regresi, SEM, dan PLS: Pendekatan analisis data untuk penelitian sosial dan bisnis*. Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education. New York, United States.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education. New York, NY.