

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG SUNPRIDE
(STUDI KASUS: *SUPERMARKET SUPERINDO TROPODO*)**

SKRIPSI



Oleh :
ADINDA NURUL IZMI
NPM: 18024010115

**PROGRAM STUDI AGROBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG SUNPRISE
(STUDI KASUS: SUPERMARKET SUPERINDO TROPODO)**

Oleh:

ADINDA NURUL IZMI
NPM: 18024010115

Telah diterima pada tanggal
27 Desember 2022

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing Pendamping

Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si
NIP. 20219920812235

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM
NIP. 19590211 198903 1001

Mengetahui,
plt. Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP
NIP. 19620712 199103 2001

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG SUNPRISE
(STUDI KASUS: SUPERMARKET SUPERINDO TROPODO)**

Oleh:

ADINDA NURUL IZMI

18024010115

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Pengudi

Skripsi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Rabu 11 Januari 2023

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Pendamping


Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si
NIP. 20219920812235

Pembimbing Utama


Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM
NIP. 19590211 198903 1001

Mengetahui:

Dekan Fakultas Pertanian


Dr. Ir. Wanti Mindari, MP
NIP. 19631208 199003 2001

plt. Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 2022 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No.17 Tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul: Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Sunpride (Studi Kasus: *Supermarket Superindo Tropodo*) menyatakan bahwa skripsi tersebut diatas bebas dari plagiarism.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 18 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



ADINDA NURUL IZMI
NPM 18024010115

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG SUNPRIDE
(STUDI KASUS: *SUPERMARKET SUPERINDO TROPODO*)**

Adinda Nurul Izmi, Sri Tjondro Winarno, Prasmita Dian Wijayati

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen pisang cavendish sunprise di Superindo Tropodo, untuk menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pisang cavendish sunprise di Superindo Tropodo, untuk menganalisis variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pisang cavendish sunprise di Superindo Tropodo. Teknik analisa dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* Warp PLS. Penggunaan metode PLS sebagai teknik analisa dan uji hipotesis memiliki kelebihan seperti ukuran sampel tidak harus besar dan dapat digunakan untuk mengembangkan sebuah teori. Adapun hasil dari penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas responden berusia 20-30 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas tingkat pendidikan Sarjana / Sederajat yang menjadi responden paling banyak. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas responden yang pekerjaannya terbanyak yaitu Wiraswasta. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan mayoritas responden yang pendapatannya terbesar yaitu pendapatannya diatas Rp. 4.000.000,- per bulan. Variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bukti fisik (*physical evidence*) yang paling memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : bauran pemasaran, keputusan pembelian, pisang sunprise

**THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON THE PURCHASE
DECISION OF SUNPRIDE BANANA
(CASE STUDY: SUPERINDO SUPERMARKET TROPODO)**

Adinda Nurul Izmi, Sri Tjondro Winarno, Prasmita Dian Wijayati

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of describing the characteristics of cavendish sunpride banana consumers at Superindo Tropodo, to analyze the marketing mix which consists of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence influences consumer decisions in purchasing cavendish sunpride bananas at Superindo Tropodo, to analyze which marketing mix variables have the most influence on consumer decisions in purchasing cavendish sunpride bananas at Superindo Tropodo. The analysis technique and hypothesis testing in this study used Partial Least Square (PLS) with the help of Warp PLS software. The use of the PLS method as an analytical technique and hypothesis testing has advantages such as the sample size does not have to be large and can be used to develop a theory. The results of this study are the characteristics of respondents based on the gender of the majority of respondents with female. Characteristics of respondents based on the age of the majority of respondents aged 20-30 years. The characteristics of respondents based on their last education were the majority of Bachelor / Equivalent education level. Characteristics of respondents based on the work of the majority of respondents whose jobs are the most are self-employed. Characteristics of respondents based on the income of the majority of respondents whose income is the largest, namely income above Rp. 4,000,000. Product variables, price, place, promotion, people, process, physical evidence have a positive and significant effect on purchasing decisions. The physical evidence variable that has the most high influence on purchasing decisions.

Keywords : marketing mix, purchase decision, banana sunpride

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Sunpride (Studi Kasus: *Supermarket Superindo Tropodo*)” Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa pertolongan Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Yth. Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM selaku dosen pembimbing utama dan Prasmita Dian Wijayati, SP, M.Si selaku dosen pendamping yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan, motivasi dan meluangkan waktu serta tenaganya dengan penuh keikhlasan dan kesabaran untuk membimbing penulis. Penulis juga mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si selaku plt Ketua Program Studi Strata 1, Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku plt Koordinator Program Studi Strata 1, Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan, doa, semangat, serta kasih sayang yang tak terhingga.
5. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis tulis satu persatu.
6. Seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bermanfaat dan membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama bagi ilmu pertanian.

Surabaya, 18 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pisang Cavendish	17
2.2.2 Pemasaran	19
2.2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	20
2.2.4 Keputusan Pembelian	31

2.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	35
2.3.1 Kerangka Pemikiran	35
2.3.2 Hipotesis	38
III. METODE PENELITIAN	39
3.1 Penentuan Lokasi dan Objek Penelitian	39
3.2 Penentuan Sampel	40
3.3 Pengumpulan Data	41
3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel	42
3.5 Analisis Data.....	47
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	51
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	54
4.3 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	55
4.3.1 Variabel Produk.....	56
4.3.2 Variabel Harga	57
4.3.3 Variabel Tempat	58

4.3.4 Variabel Promosi	59
4.3.5 Variabel Orang	60
4.3.6 Variabel Proses.....	61
4.3.7 Variabel Bukti Fisik	62
4.3.8 Variabel Keputusan Pembelian	64
4.4 Analisis Data	65
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	75
4.5 Pengujian Hipotesis	77
4.6 Pembahasan	79
4.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.6.3 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.6.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.6.5 Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.6.6 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.6.7 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.7 Variabel Bauran Pemasaran Yang Paling Berpengaruh.....	88
V. KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
2. 1	Mapping Penelitian Terdahulu	10
3. 1	Definisi dan Pengukuran Variabel	46
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
4. 6	Tabel Kriteria Skor Rataan Akhir	55
4. 7	Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk.....	56
4. 8	Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga	57
4. 9	Penilaian Responden Terhadap Variabel Tempat	58
4. 10	Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi.....	59
4. 11	Penilaian Responden Terhadap Variabel Orang	60
4. 12	Penilaian Responden Terhadap Variabel Proses.....	62
4. 13	Penilaian Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik	63
4. 14	Penilaian Responden Mengenai Keputusan Pembelian	64
4. 15	Nilai Convergent Validity	70
4. 16	Nilai Avarege Variance Extracted	71
4. 17	Nilai Discriminant Validity.....	72
4. 18	Nilai Kuadrat AVE.....	74
4. 19	Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha	75
4. 20	Nilai R-Square.....	76

4. 21 Nilai Q-Square	76
4. 22 Nilai Model Fit.....	77
4. 23 Hasil Uji Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1. 1	Produksi Pisang Indonesia	2
2. 1	Kerangka Pemikiran.....	37
3. 1	Lokasi Superindo Tropodo.....	39
4. 1	Diagram Jalur Hasil Penelitian.....	66
4. 2	Diagram Path.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	98
2.	Data Hasil Kuesioner	104
3.	Hasil Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan	114
4.	Nilai <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach Aplha</i> , dan AVE	114
5.	Nilai Akar Kuadrat AVE.....	115
6.	Analisis Inner Model (R^2) dan (Q^2).....	115
7.	Hasil Uji Kecocokan Model (Model Fit)	115
8.	Path Coefficient and P-Values	115
9.	Hasil Model Data Penelitian	116