

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH
(STUDI KASUS: HOKKY BUAH PANGLIMA SUDIRMAN)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Agribisnis
Untuk Menyusun Skripsi



Oleh :

PRAYOGA EKA FINURIH

NPM : 18024010134

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH
(STUDI KASUS: HOKKY BUAH PANGLIMA SUDIRMAN)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Agribisnis
Untuk Menyusun Skripsi



Oleh :
PRAYOGA EKA FINURIH
NPM : 18024010134

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH
(STUDI KASUS: HOKKY BUAH PANGLIMA SUDIRMAN)**

Oleh :

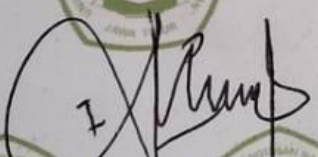
PRAYOGA EKA FINURIH
NPM : 18024010134

Telah diterima pada tanggal

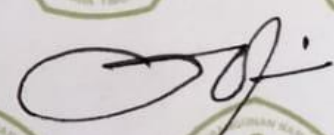
11 September 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping

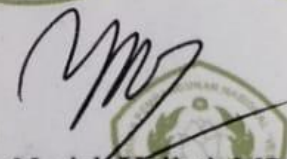

Dr. Ida Syamsu Roidah, S.P. MMA.
NIP. 21219860624284

Pembimbing Utama


Dr. Ir. Eko Nurhadi, M.S.
NIP. 19570214 198703 1001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis


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

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH
(STUDI KASUS: HOKKY BUAH PANGLIMA SUDIRMAN)**

Oleh :


PRAYOGA EKA FINURIH
NPM : 18024010134

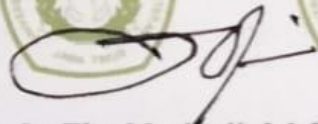
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada hari kamis tanggal 22 bulan Agustus Tahun 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama



Dr. Ida Syamsu Roidah, S.P. MMA.
NIP. 21219860624284



Dr. Ir. Eko Nurhadi, M.S.
NIP. 19570214 198703 1001

Mengetahui:

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.
NIP. 19631208 199003 2001


Dr. Ir. Nuriah Yullati, MP
NIP. 196207121991032001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No.17 Tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang *plagiarism* Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya di Super Indo - Hr Muhammad Surabaya". Menyatakan bahwa Skripsi tersebut diatas bebas dari *plagiarism*

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 11 September 2024



Prayoga Eka Finurih
NPM : 18024010134

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Tuhan yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Buah (Studi Kasus: Hokky Buah Panglima Sudirman)”.

Penyusunan Skripsi ini merupakan kewajiban untuk memenuhi persyaratan akademik bagi setiap mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk menyelesaikan program studi pada tahap strata satu (S-1).

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dan memberikan arahan serta dukungannya dalam kegiatan penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya sebagai penulis dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih atas kesempatan, waktu dan arahan, serta bimbingannya selama ini kepada Dr. Ir. Eko Nurhadi, M.S. selaku pembimbing utama dan Dr. Ida Syamsu Roidah, S.P., MMA. selaku pembimbing pendamping.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
2. Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, M.M. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Seluruh dosen dan tenaga pendidik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Akhir kata, penulis mengharapkan kritik yang bersifat konstruktif agar memacu *critical thinking* dalam menuangkan ide untuk penulisan Skripsi yang lebih baik. Selain itu, penulis juga mengharapkan saran yang bersifat membangun yang fokus pada pemberian umpan balik yang relevan serta didukung oleh contoh-contoh spesifik, untuk dapat membantu penulis meningkatkan kualitas penulisan dalam Skripsi.

Surabaya, Agustus 2024

Penulis

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH (STUDI KASUS: HOKKY BUAH
PANGLIMA SUDIRMAN)**

Prayoga Eka Finurih, Eko Nurhadi, Ida Syamsu Roidah

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah tingginya produktivitas buah-buahan di Indonesia yang tidak diimbangi dengan minat konsumsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap keputusan pembelian buah di Supermarket Hokky Panglima Sudirman, Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) untuk menguji hubungan antar variabel laten. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden dengan karakteristik demografis beragam. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keandalan instrumen penelitian, dengan semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7 dan *Cronbach's Alpha* di atas 0.85. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* 0.000, diikuti oleh produk (*p-value* 0.009) dan harga (*p-value* 0.036). Tempat memiliki pengaruh yang lebih lemah, signifikan pada alpha 10% tetapi tidak pada alpha 5%. Model regresi menunjukkan bahwa 93.3% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pembahasan menyoroti pentingnya strategi promosi yang efektif dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Supermarket Hokky perlu meningkatkan kualitas produk, membangun merek yang kuat, dan memperhatikan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen untuk meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor hortikultura.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 4P, Keputusan Pembelian, Buah, SEM-PLS

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON FRUIT PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY: HOKKY BUAH PANGLIMA SUDIRMAN)

Prayoga Eka Finurih, Eko Nurhadi, Ida Syamsu Roidah

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing mix elements (product, price, promotion, and place) on fruit purchasing decisions at Hokky Supermarket Panglima Sudirman, Surabaya. The background of this research is the high productivity of fruits in Indonesia which is not matched by public consumption interest. The research method used is a quantitative approach with SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares) analysis to test the relationship between latent variables. Data was collected through a questionnaire involving 100 respondents with diverse demographic characteristics. Validity and Reliability tests were conducted to ensure the Reliability of the research instruments, with all indicators having loading factor values above 0.7 and Cronbach's Alpha above 0.85. The results show that promotion has the strongest influence on purchasing decisions with a p-value of 0.000, followed by product (p-value 0.009) and price (p-value 0.036). Place has a weaker influence, significant at 10% alpha but not at 5% alpha. The regression model shows that 93.3% of the variability in purchase decisions can be explained by the independent variables. The discussion highlights the importance of effective promotional strategies and product quality in influencing purchasing decisions. The conclusion of this study is that Hokky Supermarket needs to improve product quality, build a strong brand, and pay attention to external factors that influence consumer perceptions to improve competitiveness and purchasing decisions. This research provides insights for the development of marketing strategies in the horticultural sector.

Keywords: 4P Marketing Mix, Purchase Decision, Fruit, SEM-PLS

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.1.1. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	20
2.2.1. Teori Bauran Pemasaran 4P	20
2.2.1.1. Konsep Bauran Pemasaran 4P	21
2.2.1.2. Definisi Bauran Pemasaran 4P.....	21

2.2.1.3.	Indikator Bauran Pemasaran 4P	23
2.2.2.	Produk	23
2.2.2.1.	Definsi Produk	23
2.2.2.2.	Indikator Produk.....	24
2.2.3.	Harga.....	26
2.2.3.1.	Definsi Harga	26
2.2.3.2.	Indikator Harga	27
2.2.4.	Promosi	28
2.2.4.1.	Definsi Promosi.....	28
2.2.4.2.	Indikator Promosi	28
2.2.5.	Tempat.....	29
2.2.5.1.	Definsi Tempat.....	29
2.2.5.2.	Indikator Tempat	31
2.2.6.	Keputusan Pembelian.....	31
2.2.6.1.	Definsi Keputusan Pembelian	31
2.2.6.2.	Indikator Keputusan Pembelian	32
2.2.7.	Strategi	32
2.2.7.1.	Definisi Strategi.....	32
2.2.7.2.	Strategi Produk.....	34
2.2.7.3.	Strategi Harga.....	34
2.2.7.4.	Strategi Tempat	35
2.2.7.5.	Strategi Promosi	35
2.2.8.	Proses Keputusan Pembelian.....	35
2.3.	Kerangka Pemikiran	39

2.4. Hipotesis Penelitian	40
III. METODE PENELITIAN	42
3.1. Tempat, Waktu dan Objek Penelitian.....	42
3.2. Metode Penentuan Lokasi.....	42
3.3. Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1. Populasi.....	43
3.3.2. Sampel.....	43
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4.1. Data Primer.....	45
3.4.2. Data Sekunder.....	46
3.5. Metode Analisis Data	46
3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.5.2. SEM-PLS	48
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
3.6.1. Definisi Operasional	49
3.6.2. Pengukuran Variabel.....	51
3.7. Jadwal Pelaksanaan	51
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Keadaan Umum.....	52
4.1.1. Sejarah Perusahaan	52
4.1.2. Profil Perusahaan	52
4.1.3. Visi Perusahaan	53
4.1.4. Misi Perusahaan.....	53
4.2. Hasil.....	53

4.2.1. Karakteristik Responden	53
4.2.2. Analisis Model.....	56
4.3. Pembahasan.....	68
4.3.1. Pengaruh Produk dalam Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Buah di <i>Supermarket Hokky</i> Panglima Sudirman.....	68
4.3.2. Pengaruh Harga dalam Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Buah di <i>Supermarket Hokky</i> Panglima Sudirman.....	74
4.3.3. Pengaruh Promosi dalam Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Buah di <i>Supermarket Hokky</i> Panglima Sudirman.....	80
4.3.4. Pengaruh Harga dalam Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Buah di <i>Supermarket Hokky</i> Panglima Sudirman.....	86
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1. Simpulan	92
5.2. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
3.1.	Definisi Operasional.....	49
3.2.	<i>Scoring</i> Pengukuran Jawaban Kuesioner	51
3.3.	Jadwal Pelaksanaan	51
4.1.	Frekuensi Karakteristik Responden	53
4.2.	Hasil Uji Validitas Konstruksi.....	58
4.3.	Hasil Validitas dan Reliabilitas.....	61
4.4.	Hasil Uji <i>Chi Square</i>	64
4.5.	Hasil Uji Signifikansi	65
4.6.	Deskriptif Statistik Variabel Produk (X1).....	69
4.7.	Deskriptif Statistik Variabel Harga (X2).....	75
4.8.	Deskriptif Statistik Variabel Promosi (X3)	81
4.9.	Deskriptif Statistik Variabel Tempat (X4)	87

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
2.1.	Kerangka Pemikiran.....	39
4.1.	Diagram Jalur Outer Model PLS	57

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	102
2.	<i>Bootstrap</i>	114
3.	Olah Data Statistik	115
4.	Publikasi Artikel Sinta 3.....	117