

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SAYURAN DI *MINI MARKET*
(Studi Kasus di Toko Dapoer Qoe Buah dan Sayur, Perumahan Sawojajar,
Kelurahan Lesanpuro, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarana Pertanian
Jurusan Agribisnis
Universitas Katolik Widya Karya Malang



DISUSUN OLEH:

STEPHANIA GLORIE SUNARTI NIMANUHO

NIM : 201522021

**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA
MALANG
2019**

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN KONSUMEN SAYURAN DI MINI MARKET

STUDI KASUS DI TOKO DAPOER QOE BUAH DAN SAYUR, PERUMAHAN SAWOJAJAR,

KELURAHAN LESANPURO, KECAMATAN KEDUNGKANDANG, KOTA MALANG)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

STEPHANIA GLORIE SUNARTI NIMANUHO

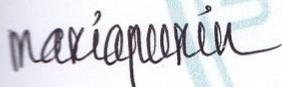
telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji

pada tanggal **6 April 2019**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

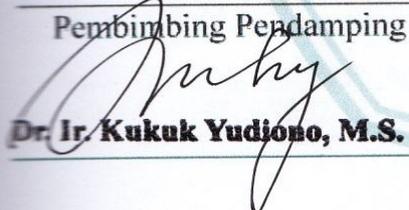
Susunan Tim Penguji

Pembimbing Utama



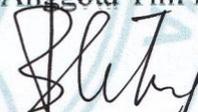
Maria Puri Nurani, S.P., M.Si

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Kukuk Yudiono, M.S.

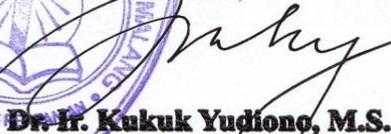
Anggota Tim Penguji Lain



Ir. Sari Perwita, MSIE

23 April 2019

Malang,
Universitas Katolik Widya Karya
Fakultas Pertanian
Dekan,



Dr. Ir. Kukuk Yudiono, M.S.



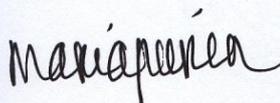
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : STEPHANIA GLORIE SUNARTI NIMANUHO
NIM : 201522021
Jurusan : Agribisnis
Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SAYURAN DI *MINI
MARKET* (Studi Kasus di Toko Dapoer Qoe Buah dan Sayur
Perumahan Sawojajar, Kelurahan Lesanpuro, Kecamatan
Kedungkandang, Kota Malang).

Malang, 23 April 2019

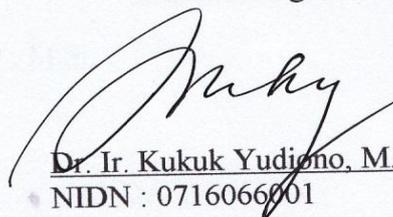
DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I



Maria Puri Nurani, S.P., M.Si.
NIDN : 0725057802

Pembimbing II

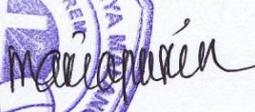


Dr. Ir. Kukuk Yudianto, M.S.
NIDN : 0716066001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Agribisnis




Maria Puri Nurani, S.P., M.Si.
NIDN : 0725057802

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran di *Mini Market* (Studi Kasus di Toko Dapoer Qoe Buah dan Sayur, Perumahan Sawojajar, Kelurahan Lesanpuro, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang)

Yang disusun oleh :

Nama : Stephania Glorie Sunarti Nimanuho
NIM : 201522021

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Katolik Widya Karya Malang. Pada tanggal 6 April 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian

Universitas Katolik Widya Karya Malang



Maria Puri Nurani, SP., M.Si.
NIDN : 0725057702

DEWAN PENGUJI

Maria Puri Nurani, SP., M.Si.

Dr. Ir. Kukuk Yudiono, M.S.

Ir. Sari Perwita, MSIE.

TANDA TANGAN

Maria Puri Nurani

[Signature]

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Stephania Glorie Sunarti Nimanuho

NIM : 201522021

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan duplikasi atau plagiasi (jiplakan) dari hasil penelitian orang lain. Sepengetahuan saya topik/judul ini belum pernah ditulis oleh orang lain. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi (jiplakan) dari hasil penelitian orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Institusi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Malang, 23 April 2019



Yang menyatakan

Stephania Glorie Sunarti Nimanuho

MOTTO



**BIARLAH KESUSAHAN HARI
INI CUKUP UNTUK HARI INI,
KARENA ESOK PUNYA
KESUSAHANNYA SENDIRI**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Stephania Glorie Sunarti Nimanuho
NIM : 201522021
Jurusan : Agribisnis
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Tempat, Tanggal, Lahir : Lembata - NTT, 26 Desember 1996
Nama Orang Tua : Hendrikus Petrus Kanisius Nimanuho
Anik Yulawati
Riwayat Pendidikan : SD Katolik Wignya Mandala Tumpang (2003-2009)
SMP Katolik Wignya Mandala Tumpang (2009-2012)
SMA Katolik Frateran Malang (2012-2015)
Universitas Katolik Widya Karya Malang (2015-2019)



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan perlindungan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran di Mini Market* yang merupakan tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian di Universitas Katolik Widya Karya Malang.

Penghargaan dan terima kasih yang terbesar dan setulusnya kepada Bapak tercinta Hans Nimanuho dan Mama tercinta Anik Yuliawati yang telah mencurahkan segenap cinta kasih serta perhatian moril dan materiil. Rasa terima kasih juga disampaikan kepada abang tercinta Grendis Swagerry yang telah memberikan suport dan motivasi serta bersedia menemani sepanjang penyelesaian skripsi. Terima kasih juga kepada kakak Ririn Nimanuho dan adek Titin Nimanuho atas doa dan bantuannya sehingga dapat terselesainya skripsi. Semoga Tuhan Allah senantiasa memberikan kasih karunianya serta rahmatnya dalam kehidupan atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

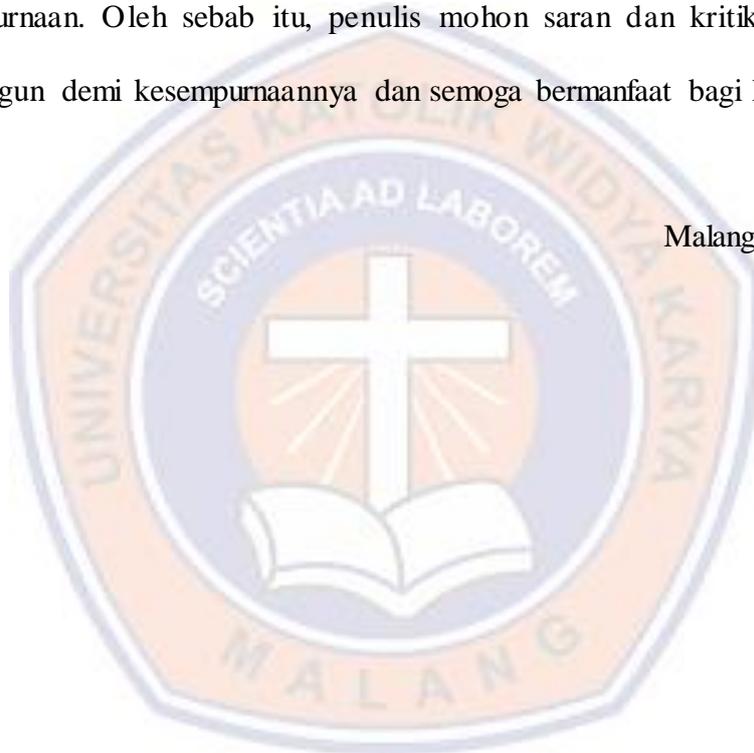
Penghargaan dan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Maria Puri Nurani, S.P., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing I dan kepada Bapak Dr. Ir. Kukuk Yudiono, M.S. sebagai Dosen Pembimbing II atas bimbingan selama pengerjaan skripsi hingga selesai. Serta ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Ir. Sari Perwita, MSIE. selaku Penguji.
2. Bapak dan Ibu dosen serta tenaga administrasi di Fakultas Pertanian Universitas Widya Karya Malang.

3. Bapak Hafid dan Bapak Umar atas bantuannya dalam memberikan ijin tempat usahanya menjadi tempat penelitian.
4. Teman-teman jurusan Agribisnis angkatan 2015.
5. Sahabat-sahabat terkasih Jojo, Hepar, dan Mega.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis mohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Malang, 23 April 2019



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
INTISARI.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.5 <i>Mini Market</i>	26

2.1.6 Sayur	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pikir	31
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel	37
3.2.3 Teknik <i>Sampling</i>	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Pengukuran Variabel.....	39
3.5 Metode Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1 Uji Instrumen	47
3.6.2 Analisis Deskriptif	49
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.6.5 Uji Statistik	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
4.2 Hasil dan Pembahasan	59
4.2.1 Uji Instrumen	59
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	64
4.2.3 Asumsi Klasik.....	99
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	102
4.2.5 Uji Statistik	104
BAB V KESIMPULAN	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	114

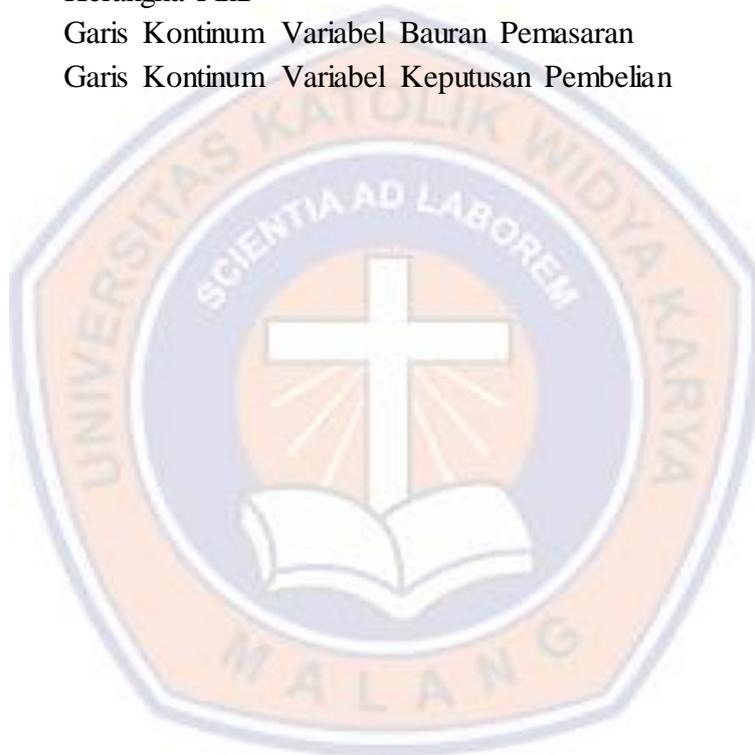
DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1.	Penelitian Terdahulu	30
2.	Alternatif Jawaban Responden	47
3.	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Produk (X_1)	59
4.	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Harga (X_2)	60
5.	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Promosi (X_3)	60
6.	Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran Tempat (X_4)	61
7.	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran (Y)	62
8.	Hasil Uji Reliabilitas	63
9.	Frekuensi Persebaran Responden	64
10.	Frekuensi Jenis Kelamin Responden	66
11.	Frekuensi Pekerjaan Responden	66
12.	Frekuensi Usia Responden	67
13.	Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden	68
14.	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Sayuran	70
15.	Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan Sayuran	70
16.	Tanggapan Responden Terhadap Keanekaragaman Sayuran	72
17.	Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Sayuran	73
18.	Tanggapan Responden Terhadap Keseimbangan Harga Dengan Berat Produk	74
19.	Tanggapan Responden Terhadap Keseimbangan Harga Dengan Harga Sayuran di Pasaran Umum	75
20.	Tanggapan Responden Terhadap Pemberian Informasi Daftar Harga	76
21.	Tanggapan Responden Terhadap Informasi Keberadaan <i>Mini Market</i> Melalui Media Cetak	77
22.	Tanggapan Responden Terhadap Informasi Keberadaan <i>Mini Market</i> Dari Mulut ke Mulut	79
23.	Tanggapan Responden Terhadap Informasi Potongan Harga Melalui Media Cetak (<i>banner</i> , spanduk, dan brosur)	80
24.	Tanggapan Responden Terhadap Metode Belanja <i>Online</i>	81
25.	Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Langsung di <i>Mini Market</i>	82
26.	Tanggapan Responden Terhadap Lahan Parkir	83
27.	Tanggapan Responden Terhadap Keterjangkaun <i>Mini Market</i> Dengan Menggunakan Transportasi Umum	84
28.	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Ditemuinya <i>Mini Market</i>	85
29.	Tanggapan Responden Terhadap Penataan Produk Sayuran	86
30.	Skor Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran Sayuran di <i>Mini Market</i>	87

31.	Perhitungan Skor Bauran Pemasaran Sayuran di <i>Mini Market</i>	88
32.	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Kesesuaian Tempat Dengan Situasi Konsumen	90
33.	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Kuantitas Produk	91
34.	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Kualitas	92
35.	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Keseimbangan Kualitas Sayuran dan Harga	93
36.	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Proses Belanja	94
37.	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Keragaman Metode Pembayaran	95
38.	Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pasca Pembelian	96
39.	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Sayuran di <i>Mini Market</i>	97
40.	Perhitungan Skor Keputusan Pembelian Sayuran di <i>Mini Market</i>	98
41.	Hasil Uji Normalitas	100
42.	Hasil Uji Multikolinearitas	100
43.	Hasil Uji Autokorelasi	101
44.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
45.	Hasil Pengolahan Data Regresi Linier Berganda	103

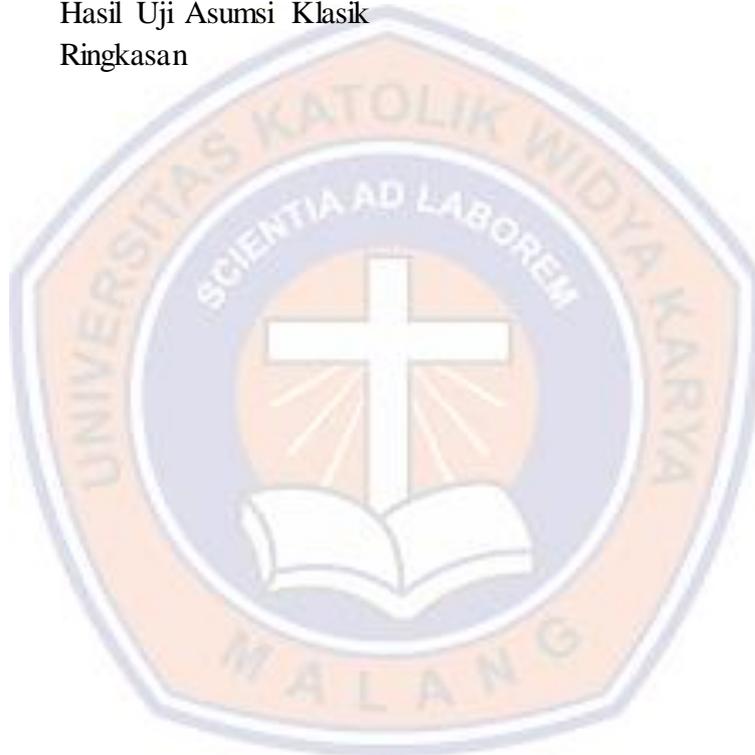
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1	Model Perilaku Konsumen	23
2	Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	25
3	Kerangka Pikir	34
4	Garis Kontinum Variabel Bauran Pemasaran	88
5	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	99



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1	Kuesioner Penelitian	114
2	Tabulasi Data Kuesioner	119
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	124
4	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	129
5	Hasil Uji Asumsi Klasik	130
6	Ringkasan	134



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SAYURAN DI *MINI MARKET*
(Studi Kasus di Toko Dapoer Qoe Buah dan Sayur Perumahan Sawojajar,
Kelurahan Lesanpuro, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang)
Disusun Oleh : Stephania Glorie Sunarti Nimanuho / 201522021**

INTISARI

Sayur merupakan bahan makanan yang umum dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, hal ini menjadi tantangan bagi pemasar untuk mendistribusikan sayuran secara merata namun perlu diingat sifat sayur yang mudah rusak membutuhkan penanganan khusus. Penanganan khusus umumnya dijumpai di pasar modern, salah satunya adalah *mini market*. Pemasaran sayuran dapat ditinjau melalui bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat), yang kemudian menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli. *Mini market* yang menjadi tempat penelitian adalah Toko Dapoer Qoe Buah dan Sayur yang berlokasi di Perumahan Sawojajar. Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 60 responden, yang merupakan konsumen sayuran yang membeli di *mini market* tersebut. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Kuesioner menggunakan pengukuran persepsi dengan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian diolah secara deskriptif dan statistik. Uji statistik yang dilakukan adalah uji F dan uji t, dimana uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran secara serentak terhadap keputusan pembelian sayuran, dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran secara individu terhadap keputusan pembelian sayuran. Hasil uji statistik menunjukkan jika uji F terdapat pengaruh signifikan variabel bauran pemasaran secara serentak terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Hasil uji t terdapat pengaruh signifikan variabel tempat (sig. 0,000 < 0,05) dan variabel harga (sig. 0,010 > 0,05), sedangkan tidak terdapat pengaruh signifikan variabel produk (sig. 0,606 > 0,05) dan variabel promosi (sig. 0,156 > 0,05). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,460.

Keywords : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX
ON VEGETABLE PURCHASING DECISIONS AT THE MINI MARKET
(Case study at Dapoer Qoe Buah dan Sayur, addressed at Sawojajar Regency,
Lesanpuro, Kedungkandang, Malang)**

Conducted by: Stephania Glorie Sunarti Nimanuho / 201522021

ABSTRACT

Vegetables are a common food item consumed by Indonesian people, which is a challenge for marketers in distributing vegetables all over Indonesia, however vegetables are easy to spoil and thus need special treatment. Vegetables marketing can be seen from marketing mix aspect (product, price, promotion, and place), which becomes a factor in consumers decision to purchase. Mini market used in this study is Toko Dapoer Qoe Buah dan Sayur located in Sawojajar Regency. The sample needed are 60 responders. The sampling technique used is the non-probability sampling, that is accidentally sampling. The method of the data collections are by interviewing and questionnaire. The questionnaire uses perception measurement with Likert skale. The data gained is processed descriptively and statistically. F test and t test are applied as statistic test. F simultaneously on buyers decision, meanwhile t test is conducted the effect of each marketing variables to the buyers decision. The result of the statistic test states that the F test show significant impact of the marketing mix variables to the buyers decision, with the sig value $0,000 < 0,05$. On the other hand, the result of t test show the significant impact of the place variable (sig $0,000 < 0,05$) and price variable (sig $0,010 > 0,05$), meanwhile the product variable does not have significant impact (sig $0,606 > 0,05$), as well as the promotion variable (sig $0,156 > 0,05$). The coefficient value of determination is 46%.

Keywords : Marketing Mix, Purchasing Decisions

ABSTRACT

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sayur merupakan bahan makanan yang sangat umum dikonsumsi atau diolah menjadi makanan bagi masyarakat Indonesia. Menurut BPS (2016), hampir seluruh penduduk Indonesia (97,29%) mengkonsumsi sayuran. Sayuran yang menjadi favorit untuk dikonsumsi masyarakat Indonesia antara lain bayam, kangkung, kacang panjang, tomat, dan terong, dan sebagian penduduk lebih memilih konsumsi sayuran paket seperti sayur sop/capcay dan sayur asem/lodeh.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diketahui bahwa permintaan sayur untuk konsumsi masyarakat Indonesia cukup besar. Sayuran menjadi bahan makanan pokok dalam pemenuhan gizi setiap harinya. Besarnya jumlah permintaan sayuran oleh masyarakat Indonesia, menjadi tantangan tersendiri bagi produsen. Tantangan ini berupa distribusi sayuran yang seharusnya merata karena permintaan yang tinggi namun harus dipikirkan mengenai cara penanganan khusus mengingat sayuran merupakan produk hortikultura yang mudah rusak. Sifat sayuran yang mudah rusak seperti busuk, mudah layu, kering, berubah bentuk, serta menyusut menjadi tantangan tersendiri bagi produsen untuk pemasarannya.

Penanganan khusus untuk produk sayuran yang umum dilakukan adalah dengan menyimpan sayuran pada suhu ruang yang rendah untuk menjaga kesegaran sayuran tersebut. Semakin berkembangnya jaman, pemasaran

sayuran juga biasanya dilakukan dengan mengemas sayuran dengan plastik kemas yang diberi lubang sehingga sayuran terhindar dari gesekan dengan komoditas lain yang dapat merusak bentuk sayuran tersebut dan tetap menjaga kesegaran sayuran. Penanganan-penanganan khusus tersebut umumnya dilakukan di pasar yang lebih modern, dimana digunakan teknologi serta sarana yang memadai.

Perubahan pasar tradisional menjadi pasar yang lebih modern bukanlah menjadi hal baru bagi masyarakat Indonesia saat ini. Pasar modern yang banyak berkembang di daerah-daerah Indonesia salah satunya adalah *mini market*. *Mini market* merupakan versi minimalis dari supermarket, dan dapat ditemui di berbagai tempat di Indonesia. Perkembangan *mini market* kian pesat berdasarkan pada jumlah yang semakin banyak. *Mini market* yang menyediakan berbagai alat pemuas kebutuhan serta keinginan konsumen pun juga merambah pada produk-produk hasil pertanian, salah satunya sayuran. Sayuran yang dijual di *mini market* dinilai memiliki keunggulan dimana kualitas sayur dapat terjaga karena penanganannya yang baik dengan menggunakan teknologi seperti lemari pendingin serta dikemas dengan menggunakan plastik yang diberi lubang agar udara tetap masuk.

Keunggulan dalam penanganan sayur ini menjadi suatu bahan pertimbangan bagi konsumen sayuran, karena kualitas sayur yang terjaga. Tempat yang umumnya bersih dan tertata rapi juga menjadi suatu keunggulan bagi *mini market* untuk dipilih menjadi tempat berbelanja. Pada umumnya, harga sayuran di *mini market* tergolong lebih tinggi dari pada sayuran di pasar tradisional karena penanganannya yang berbeda. Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen,

namun berdasarkan pada keterjangkauan *mini market*, dapat dinyatakan secara langsung bahwa *mini market* lebih mudah dijumpai serta tempatnya yang strategis. Keterjangkauan dan kenyamanan untuk berbelanja di *mini market* dapat menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih berbelanja di *mini market* daripada di pasar tradisional. Mengenai harga yang dinilai lebih tinggi, *mini market* banyak memberikan promosi-promosi berupa potongan harga yang dapat membujuk konsumen untuk memilih berbelanja di *mini market*.

Pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen salah satunya ditinjau dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Konsumen akan meninjau produk melalui kualitas, harga melalui keadaan produk atau tingkat pendapatan, promosi yang dilakukan oleh *mini market*, serta keterjangkauan tempat atau lokasi *mini market*. Pemilihan Toko Dapoer Qoe Buah dan Sayur sebagai lokasi penelitian karena toko ini memiliki konsep *mini market* rintisan. *Mini market* rintisan adalah toko serba ada dengan konsep *one stop shopping* yang mana fasilitas penunjangnya lebih modern dari pada pasar tradisional. Fasilitas penunjang seperti lemari es dan sistem kasir ini menjadikan Toko Dapoer Qoe Buah dan Sayur menjadi lebih modern dari pasar tradisional walaupun tidak sepenuhnya modern karena belum menyeluruhnya fasilitas modern. Lokasi penelitian Toko Dapoer Qoe Buah dan Sayur Sawojajar merupakan *mini market* yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan rumah tangga, salah satunya adalah sayuran dan buah-buahan. Tersedianya semua jenis barang kebutuhan ini menjadi suatu daya tarik bagi konsumen dimana *mini*

market ini memberikan layanan berupa *one stop shopping* yang mana akan mempermudah dalam pemilihan berbagai barang kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu barang kebutuhan yang menjadi perhatian khusus adalah sayuran, dimana sayuran membutuhkan penanganan khusus. Sayuran yang dijual di *mini market* ini adalah jenis sayuran dari pertanian non-organik dan organik. Keberanekaragaman jenis sayuran yang disediakan juga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di *mini market* ini. Keberadaan Toko Dapoer Qoe Buah dan Sayur dalam persaingan pasar sayuran cukup menarik karena usaha ini merupakan usaha milik keluarga dan berskala kecil. Adanya bisnis berskala kecil ini menarik untuk dipelajari dimana saat ini banyak berkembang ritel-ritel modern berbentuk *franchise* yang mana juga menyediakan produk-produk pertanian khususnya sayuran.

Lokasi penelitian Toko Dapoer Qoe Buah dan Sayur Sawojajar juga memiliki lokasi yang cukup strategis yang berada tepat di pinggir jalan sehingga sangat mudah ditemui. *Mini market* ini memiliki pesaing terdekat yaitu Pasar Sawojajar yang lokasinya hanya 250 m dari lokasi *mini market* tersebut, dengan adanya pesaing ini maka perlu diteliti lebih lanjut pengaruh dari faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen untuk memilih berbelanja di Toko Dapoer Qoe Buah dan Sayur. Berdasarkan masalah-masalah dan penjelasan di atas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran di *mini market*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dinyatakan suatu rumusan masalah sebagai berikut ini :

1. Bagaimanakah pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran di *mini market* ?
2. Bagaimanakah pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran di *mini market* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut ini :

1. Mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran di *mini market*.
2. Mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran di *mini market*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diberikan adalah sebagai berikut ini :

1. Bagi penjual sayur dalam bentuk *mini market*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penjual sayur dalam bentuk *mini market* agar dapat lebih memperhatikan mengenai bauran pemasaran sayur untuk meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk sayuran.

2. Bagi kaum akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan tinjauan pustaka bagi kaum akademisi yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bauran pemasaran.

3. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang layak bagi masyarakat umum mengenai bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayuran di *mini market*.

1.4 Batasan Masalah

Keputusan pembelian konsumen sayuran di *mini market* ditinjau berdasarkan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan adalah 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Bauran pemasaran 4P dipilih dengan pertimbangan bahwa tinjuannya telah mampu menggambarkan strategi pemasaran bauran pemasaran dan tidak perlu menggunakan tinjauan 7P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *participant*, *process*, dan *physical evidence*. Pada tinjauan 7P ditambahkan *participant*, *process*, dan *physical evidence* dimana tinjauan ini dapat pula ditinjau dengan menggunakan 4P. *Participant* atau *people* adalah orang-orang dalam organisasi atau karyawan yang mana tinjauan ini dapat dijadikan satu dengan tinjauan

promosi mengenai *personal selling* yang menyangkut interaksi antara penyedia barang/jasa dengan konsumennya. *Process* adalah prosedur atau mekanisme penyampaian produk termasuk keterlibatan pelanggan dan karyawan dalam pelayanan yang mana tinjauan ini dapat dijadikan satu dengan tinjauan promosi mengenai *direct marketing* atau pemasaran langsung. *Physical evidence* merupakan bentuk fisik dari produk yang akan dijual yang dapat ditinjau dengan menggunakan tinjauan produk.

