

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS DALAM PEMBELIAN SAYUR ORGANIK
PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BOGOR**

MUHAMMAD REZKY DWIPUTRA PULUNGAN



**SAINS AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2021**

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Dalam Pembelian Sayur Organik Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bogor” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2021

M Rezky DwiPutra P
H351194081

RINGKASAN

MUHAMMAD REZKY DWIPUTRA PULUNGAN. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas dalam Pembelian Sayur Organik pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bogor. Dibimbing oleh WAHYU BUDI PRIATNA dan RACHMAT PAMBUDY.

Sayur organik sebagai sayuran yang diusahakan dengan pelaksanaan praktik budidaya tanaman dengan menggunakan bahan organik, teknik pergiliran tanaman yang tepat, dan terbebas dari pengaplikasian pupuk dan pestisida sintetis. Jenis sayuran berupa sayuran hijau organik seperti bayam hijau, kale, dan kangkung merupakan produk sayuran yang banyak dikonsumsi 41,15%. Masyarakat tidak dapat membedakan sayuran organik dengan anorganik karena tidak ada perbedaan rasa, warna, dan penampilan lainnya. Kendala lain dalam pemasaran sayur organik adalah kegagalan menjaga kepercayaan pasar, kegagalan tersebut tercermin dari perilaku konsumen yang tidak mau membeli sayur organik sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap loyalitas konsumen sayur organik, mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen sayur organik dan merumuskan implikasi manajerial dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen sayur organik pada masa pandemi covid-19.

Ruang lingkup penelitian ini adalah : 1) Penelitian dilakukan di Kota Bogor dengan tiga lokasi sampling yaitu Transmart Taman Yasmin, All Fresh Bogor, dan Lippo Mall Ekalokasari, 2) Responden merupakan masyarakat Kota Bogor yang telah mengkonsumsi dan membeli sayur organik, 3) Penelitian dilakukan pada bulan maret sampai dengan april 2021. Penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Model (SEM) untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel yang ada pada penelitian ini.

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu: 1) Seluruh atribut telah membuat konsumen puas dan loyal sehingga bauran pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, 2) Rumusan implikasi manajerial yang penulis sarankan kepada supermarket yaitu atribut yang telah memiliki nilai besar perlu dipertahankan dan atribut yang telah memiliki nilai kecil perlu diperbaiki, sebagai contoh tiga atribut yang telah memiliki nilai besar yang perlu dipertahankan kualitasnya yaitu adanya pembayaran via transfer, pelayanan penjual, dan lingkungan bangunan fisik supermarket, sedangkan tiga atribut yang perlu diperbaiki karena nilainya terendah yaitu iklan yang menarik, gratis ongkos kirim, dan adanya pembayaran via transfer.

Saran pada penelitian ini yaitu: 1) Tiga supermarket yang diteliti perlu memperbaiki atribut yang memiliki nilai terendah terhadap kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, 2) Penulis menyarankan supermarket melakukan survey kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkala untuk mengetahui kinerja sayur organik. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah penyediaan kotak saran, 3) Bagi peneliti lain yang akan meneliti penjualan sayur organik di tiga supermarket di Kota Bogor ini dapat menggunakan variabel lain seperti: citra merk, dan *brand awareness* yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Peneliti selanjutnya juga bisa meneliti tentang SWOT (*strenght, weakness, opporunities, threats*).

Kata kunci : Sayur Organik, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Covid, *Structural Equation Model*

SUMMARY

MUHAMMAD REZKY DWIPUTRA PULUNGAN. The Effect of Marketing Mix and Consumer Satisfaction on Loyalty in Purchasing Organic Vegetables during the Covid-19 Pandemic Period in Bogor City. Supervised by WAHYU BUDI PRIATNA and RACHMAT PAMBUDY.

Organic vegetables are vegetables that are cultivated by implementing plant cultivation practices using organic materials, proper crop rotation techniques, and free from the application of synthetic fertilizers and pesticides. Types of vegetables in the form of organic green vegetables such as green spinach, kale, and kale are vegetable products that are consumed by 41.15%. People cannot distinguish between organic and inorganic vegetables because there are no differences in taste, color, and other appearances. Another obstacle in the marketing of organic vegetables is the failure to maintain market trust, this failure is reflected in the behavior of consumers who do not want to buy organic vegetables. organic vegetable consumer loyalty and formulate managerial implications in increasing organic vegetable consumer satisfaction and loyalty during the covid-19 pandemic.

The scope of this research are: 1) The study was conducted in Bogor City with three sampling locations, namely Transmart Taman Yasmin, All Fresh Bogor, and Lippo Mall Ekalokasari, 2) Respondents were residents of Bogor City who had consumed and bought organic vegetables, 3) The research was conducted from March to April 2021. This research uses the Structural Equation Model (SEM) analysis tool to determine how strong the relationship between the variables in this study is.

The conclusions in this research are: 1) All attributes have made consumers satisfied and loyal so that the marketing mix has a direct influence on loyalty, and consumer satisfaction has a direct influence on loyalty, 2) The formulation of managerial implications that the author recommends to supermarkets are attributes that already have value. large values need to be maintained and attributes that already have small values need to be improved, for example three attributes that already have large values that need to be maintained in quality are payment via transfer, seller service, and the physical building environment of the supermarket, while three attributes need to be improved because their values are lowest namely attractive advertisements, free shipping, and transfer payment.

The advice in this research are: 1) The three supermarkets studied need to improve the attribute that has the lowest value on consumer satisfaction in order to increase consumer satisfaction and loyalty, 2) The author suggests that supermarkets conduct regular consumer satisfaction and loyalty surveys to determine the performance of organic vegetables. One way that can be done is by providing a suggestion box, 3) For other researchers who will examine the sale of organic vegetables in three supermarkets in Bogor City, they can use other variables such as: brand image, and brand awareness related to marketing management. Further researchers can also examine SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

Keywords: Organic Vegetables, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Covid, Structural Equation Model

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2021
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS DALAM PEMBELIAN SAYUR ORGANIK
PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BOGOR**

MUHAMMAD REZKY DWIPUTRA PULUNGAN

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister pada
Program Studi Sains Agribisnis

**SAINS AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021**

Tim Penguji pada Ujian Tesis :
1 Dr. Ir. Suharno, MA.Dev
2 Dr. Ir. Ratna Winandi, M.S

Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Terhadap
Loyalitas Dalam Pembelian Sayur Organik Pada Masa Pandemi
Covid-19 di Kota Bogor
Nama : Muhammad Rezky DwiPutra Pulungan
NIM : H351194081

Disetujui Oleh

Pembimbing 1 :
Dr. Ir. Wahyu Budi Priatna, M.Si

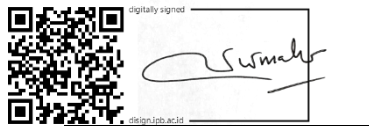


Pembimbing 2 :
Dr. Ir. Rachmat Pambudy, M.S



Diketahui Oleh

Ketua Program Studi :
Prof. Dr. Ir. Rita Nurmalina, M.S
NIP 19580827 198303 1 001



Dekan Fakultas/Sekolah :
Prof. Dr. Ir. Anas Miftah Fauzi, M.Eng
NIP 19600419 198503 1 002



Tanggal Ujian : 18 Agustus 2021

Tanggal Lulus: 02 September 2021

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas Rahman dan karuniaNya karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Dalam Pembelian Sayur Organik Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bogor.

Terimakasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Bapak Dr. Ir. Wahyu Budi Priatna, M.Si dan Bapak Dr. Ir. Rachmat Pambudy, M.S yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada seluruh dosen dan karyawan yang telah mendukung pelaksanaan pembelajaran selama menjadi mahasiswa Magister Sains Agribisnis. Disamping itu, terimakasih juga kepada Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian, serta Aliansi Organik Indonesia yang telah membantu selama pengumpulan data. Terimakasih juga disampaikan kepada ayahanda H. Ferry Mahadi Pulungan, S.E, M.M, dan ibunda Hj. Elfi Mahsuri, S.Pd serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, do'a, dan kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penulisan tesis ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2021

M Rezky DwiPutra P

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	6
1.3 Manfaat	6
1.4 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Konsep Pertanian Organik	7
2.2 Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas	11
2.3 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	13
2.4 Hubungan kepuasan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas	14
2.5 Penelitian Terdahulu	14
III KERANGKA PEMIKIRAN	16
3.1 Definisi Konsumen	16
3.2 Karakteristik Konsumen	17
3.3 Keputusan Pembelian	18
3.4 Bauran Pemasaran	19
3.5 Kepuasan Konsumen	20
3.6 Loyalitas Konsumen	23
3.7 Kerangka Pemikiran Operasional	28
IV METODE PENELITIAN	30
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
4.2 Jenis Data dan Sumber Data	31
4.3 Metode Pengambilan Sampel	31
4.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	32
V HASIL DAN PEMBAHASAN	34
5.1 Karakteristik Umum Responden	34
5.2 Proses Keputusan Pembelian Responden	38
5.3 Bauran Pemasaran Produk	38
5.4 Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kinerja	39
5.5 Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan	41
5.6 Analisis Structural Equation Model (SEM)	42
VI SIMPULAN DAN SARAN	49
6.1 Simpulan	49
6.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	54
RIWAYAT HIDUP	60

DAFTAR TABEL

1	Tabel 1 Alasan masyarakat Indonesia mengonsumsi produk organik	4
2	Tabel 2 Luas lahan sayuran di Kota Bogor (Hektar/Tahun)	4
3	Tabel 3 Jumlah produksi sayuran di Kota Bogor (Ton/Tahun)	5
4	Tabel 4 Data penjualan sayur organik di tiga supermarket yang diteliti	5
5	Tabel 5 Luas wilayah, jumlah penduduk, dan kepadatan penduduk	31
6	Tabel 6 Variabel laten (eksogen dan endogen) penelitian	33
7	Tabel 7 Karakteristik jenis kelamin	35
8	Tabel 8 Karakteristik domisili	35
9	Tabel 9 Karakteristik pendidikan terakhir	36
10	Tabel 10 Karakteristik jenis pekerjaan	36
11	Tabel 11 Karakteristik status pernikahan	37
12	Tabel 12 Karakteristik penghasilan atau pendapatan per bulan	37
13	Tabel 13 Penilaian responden terhadap tingkat kinerja	39
14	Tabel 14 <i>Goodness of Fit</i> Model SEM	43
15	Tabel 15 Nilai muatan faktor (λ) variabel indikator dalam model pengukuran	44

DAFTAR GAMBAR

16	Gambar 1 Jumlah luasan pertanian organik (Hektar/Tahun)	2
17	Gambar 2 Jumlah operator pertanian organik di Indonesia	3
18	Gambar 3 Luas lahan sayur organik di Indonesia (Hektar/Tahun)	3
19	Gambar 4 Perkembangan konsumsi produk organik di Indonesia	4
20	Gambar 5 Jenis sayur organik yang dikonsumsi selama pandemi	7
21	Gambar 6 Kandungan karotenoid pada sayuran anorganik dan organik	8
22	Gambar 7 Kandungan klorofil daun sayuran anorganik dan organik	9
23	Gambar 8 Hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen	14
24	Gambar 9 Kerangka pemikiran operasional	30
25	Gambar 10 Model operasional penelitian	34
26	Gambar 11 <i>Standardized solution</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

27	Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	55
----	---------------------------------	----

