



# HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN MINAT BELI SAYUR ORGANIK (Kasus: Persada Farm Bogor)

ANDI ANUGERAH



**DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT  
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**



## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN MINAT BELI SAYUR ORGANIK (Kasus: Persada Farm Bogor)” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri yang belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah pada perguruan tinggi atau lembaga manapun dan tidak mengandung bahan-bahan yang pernah ditulis atau diterbitkan pihak lain, kecuali sebagai bahan rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka pada bagian akhir skripsi ini.

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

Bogor, Juli 2024

**Andi Anugerah**  
**NIM. I3401201023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

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

## ABSTRAK

**ANDI ANUGERAH.** Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Beli Sayur Organik (Kasus: Persada Farm Bogor). Dibimbing oleh **DJUARA P LUBIS.**

Penggunaan bahan kimia dalam system pertanian memberikan dampak negatif bagi kesehatan konsumen maupun produsen. Oleh karena itu, Pemerintah menginisiasi pengembangan sistem pertanian organik yang saat ini diimplementasikan oleh Persada Farm Bogor. Namun sayangnya, konsumsi produk organik di kalangan masyarakat Indonesia tergolong sangat rendah. Diperlukan kegiatan pemasaran sosial untuk mengubah perilaku masyarakat dalam mengonsumsi sayur organik. Hal yang paling mendasar dalam pemasaran sosial adalah prinsip dari bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran dengan minat beli sayur organik di Persada Farm Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey pada 50 responden yang berdomisili di Kelurahan Cibadak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap sayur organik. Ditemukan hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dengan minat beli sayur organik. Produk, tempat, dan promosi memiliki hubungan searah sedangkan harga memiliki hubungan tidak searah. Minat beli juga memiliki hubungan yang signifikan dan searah dengan keputusan pembelian sayur organik di Persada Farm.

Kata kunci: Pemasaran Sosial, Bauran Pemasaran, Minat beli, dan sayur organik

## ABSTRACT

**ANDI ANUGERAH.** Correlation between Marketing Mix and Interest on Buying Organic Vegetables (Case: Persada Farm Bogor). Supervised by **DJUARA P LUBIS.**

The use of chemicals in the agricultural system has a negative impact on the health of consumers and producers. Therefore, the Government initiated the development of an organic farming system which is currently implemented by Persada Farm Bogor. Unfortunately, the consumption of organic products among the Indonesian people is very low. Social marketing activities are needed to change people's behavior in consuming organic vegetables. The most basic thing in social marketing is the principle of the marketing mix consisting of 4Ps, namely product, price, place, and promotion. The purpose of this study is to analyze the correlation between the marketing mix and the interest in buying organic vegetables at Persada Farm Bogor. This study uses a quantitative approach with a survey method on 50 respondents domiciled in Cibadak Village. The results showed that the majority of respondents had a high interest in buying organic vegetables. A significant relationship was found between the marketing mix and the interest in buying organic vegetables. Product, place, and promotion have a positive correlation while price has a negative correlation. Purchase interest also has a significant and positive correlation with the decision to purchase organic vegetables at Persada Farm.

Keywords: *Social Marketing, Marketing Mix, Purchase Intention, and Organic Vegetables*



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024  
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 apa pun tanpa izin IPB.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

# HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN MINAT BELI SAYUR ORGANIK (Kasus: Persada Farm Bogor)

**ANDI ANUGERAH**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat  
pada  
Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

**DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT  
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



*@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Dwi Retno Hapsari, M.Si
2. Dr. Alfian Helmi, S.KPm., M.Sc

|                |   |   |
|----------------|---|---|
| Judul Skripsi  | : | Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Beli Sayur Organik (Kasus: Persada Farm Bogor) |
| Nama Mahasiswa | : | Andi Anugerah   |
| NIM            | : | I3401201023   |

Disetujui Oleh,



Pembimbing:  
Dr. Ir. Djuara P. Lubis, MS

Diketahui oleh,

Ketua Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat  
Dr. Ir. Anna Fatchiya, M.Si  
NIP 196811211997022001



Tanggal Ujian:

Tanggal Pengesahan:

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dengan Minat Beli Sayur Organik (Kasus: Persada Farm Bogor) sebagai salah satu syarat kelulusan di Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Institut Pertanian Bogor. Skripsi ini juga dapat diselesaikan dengan baik karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Djuara P Lubis, MS selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan saran, mengarahkan, dan memotivasi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Dosen departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat yang telah memberikan materi terkait penulisan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Ferdy Megasukmana selaku Ketua Kelompok Tani Dewasa (KTD) Persada Farm dan Bapak Ujang selaku ketua RW 15 Kelurahan Cibadak yang telah membimbing dan membantu penulis selama proses pengambilan data di lokasi penelitian.
4. Teman-teman dekat penulis, Imam, Faisal, Abi, Pito, Tayya, dan Nirna yang selalu menemani dan memotivasi proses penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan Kapeem IKAMI, Firda, Muthi, Nanda, dan Ukas yang menemani proses penulisan skripsi ini
6. Teman-teman Ridaksi, Griyatama, dan Forcher yang telah kebersamai dalam menyelesaikan skripsi penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam laporan ini sehingga penulis menerima saran dan kritik yang membangun dari pihak lain agar laporan ini menjadi lebih baik. Penulis berharap laporan ini mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Bogor, Juli 2024

Andi Anugerah



## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| DAFTAR TABEL   | x         |
| DAFTAR GAMBAR  | xi        |
| <b>I PENDAHULUAN</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang   | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah  | 4         |
| 1.3 Tujuan Penelitian  | 6         |
| 1.4 Manfaat Penelitian   | 6         |
| <b>II PENDEKATAN TEORITIS</b>                                  | <b>7</b>  |
| 2.1 Tinjauan Pustaka   | 7         |
| 2.1.1 Pemasaran Sosial   | 7         |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran   | 9         |
| 2.1.3 Minat Beli   | 13        |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian                                      | 14        |
| 2.1.5 Pertanian Organik  | 14        |
| 2.1.6 Sayur Organik sebagai Produk Pertanian Organik           | 15        |
| 2.1.7 Pengaruh Bauran Pemasaran dengan Minat Beli              | 16        |
| 2.2 Kerangka Penelitian  | 17        |
| 2.3 Hipotesis Penelitian                                       | 19        |
| <b>III PENDEKATAN LAPANGAN</b>                                 | <b>21</b> |
| 3.1 Metode Penelitian  | 21        |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian                                | 21        |
| 3.3 Teknik Pemilihan Responden dan Informan                    | 22        |
| 3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data                     | 22        |
| 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen                   | 23        |
| 3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data                        | 24        |
| 3.7 Definisi Operasional                                       | 25        |
| <b>IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN DAN RESPONDEN</b>        | <b>31</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Kelurahan Cibadak                            | 31        |
| 4.2 Gambaran Umum Persada Farm                                 | 32        |
| 4.3 Gambaran Umum Responden                                    | 33        |
| <b>V BAURAN PEMASARAN PERSADA FARM DAN PENILAIAN RESPONDEN</b> | <b>37</b> |
| 5.1 Bauran Pemasaran Persada Farm                              | 37        |
| 5.1.1 Bauran Pemasaran Produk ( <i>Product</i> )               | 37        |
| 5.1.2 Bauran Pemasaran Harga ( <i>Price</i> )                  | 38        |
| 5.1.3 Bauran Pemasaran Tempat ( <i>Place</i> )                 | 38        |
| 5.1.4 Bauran Pemasaran Promosi ( <i>Promotion</i> )            | 39        |
| 5.2 Penilaian Responden pada Bauran Pemasaran Persada Farm     | 38        |
| 5.2.1 Penilaian Responden pada Produk ( <i>Product</i> )       | 42        |

|  |    |
|--|----|
| 5.2.2 Penilaian Responden pada Harga ( <i>Price</i> )  | 46 |
| 5.2.3 Penilaian Responden pada Tempat ( <i>Place</i> )   | 49 |
| 5.2.4 Penilaian Responden pada Promosi ( <i>Promotion</i> )                                    | 50 |
| 5.3 Ikhtisar   | 53 |
| VI MINAT BELI SAYUR ORGANIK DAN HUBUNGANNYA DENGAN<br>BAURAN PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN | 55 |
| 6.1 Minat Transaksional  | 55 |
| 6.2 Minat Referensial  | 56 |
| 6.3 Minat Preferensial   | 57 |
| 6.4 Minat Eksploratif  | 59 |
| 6.5 Hubungan Minat Beli dengan Produk ( <i>Product</i> )                                       | 60 |
| 6.5.1 Hubungan Kepercayaan dengan Minat Beli Sayur Organik                                     | 60 |
| 6.5.2 Hubungan Sikap dengan Minat Beli Sayur Organik   | 61 |
| 6.5.3 Hubungan Nilai dengan Minat Beli Sayur Organik   | 62 |
| 6.6 Hubungan Minat Beli dengan Harga ( <i>Price</i> )  | 62 |
| 6.6.1 Hubungan Biaya Moneter dengan Minat Beli Sayur Organik                                   | 62 |
| 6.6.2 Hubungan Biaya Non-Moneter dengan Minat Beli Sayur Organik                               | 65 |
| 6.7 Hubungan Minat Beli dengan Tempat ( <i>Place</i> )   | 66 |
| 6.8 Hubungan Minat Beli dengan Promosi ( <i>Promotion</i> )                                    | 67 |
| 6.8.1 Hubungan Pesan Promosi dengan Minat Beli Sayur Organik                                   | 67 |
| 6.8.2 Hubungan Media Promosi dengan Minat Beli Sayur Organik                                   | 69 |
| 6.8.3 Hubungan Frekuensi Promosi dengan Minat Beli Sayur Organik                               | 70 |
| 6.9 Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian Sayur Organik                               | 71 |
| 6.10 Ikhtisar  | 72 |
| VII SIMPULAN DAN SARAN   | 73 |
| 7.1 Simpulan   | 73 |
| 7.2 Saran  | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA   | 75 |
| LAMPIRAN   | 79 |
| RIWAYAT HIDUP  | 93 |



## DAFTAR TABEL

|    |   |    |
|----|---|----|
| 1  | Perbandingan Pemasaran Komersial dan Pemasaran Sosial   | 23 |
| 2  | Jenis data dan teknik pengumpulan data  | 25 |
| 3  | Definisi operasional <i>product</i> (produk)  | 26 |
| 4  | Definisi operasional <i>price</i> (harga)   | 27 |
| 5  | Definisi operasional <i>place</i> (tempat)  | 27 |
| 6  | Definisi operasional <i>promotion</i> (promosi)   | 29 |
| 7  | Definisi operasional minat beli   | 31 |
| 8  | Definisi operasional keputusan pembelian  | 32 |
| 9  | Jumlah dan persentase penduduk Kelurahan Cibadak menurut Jenis Kelamin  | 32 |
| 10 | Jumlah dan persentase penduduk Kelurahan Cibadak menurut Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan Tahun 2023              | 33 |
| 11 | Gambaran Umum Responden   | 36 |
| 12 | Harga <i>retail</i> dan harga grosir sayur organik Persada Farm   | 40 |
| 13 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan kepercayaan terhadap sayur organik Persada Farm                           | 42 |
| 14 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan sikap terhadap sayur organik Persada Farm                                 | 43 |
| 15 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan nilai terhadap sayur organik Persada Farm                                 | 44 |
| 16 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan biaya moneter yang dibutuhkan untuk membeli sayur organik Persada Farm    | 46 |
| 17 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan biaya no-moneter yang dibutuhkan untuk membeli sayur organik Persada Farm | 47 |
| 18 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian pada aksesibilitas Persada Farm                                 | 48 |
| 19 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian pesan promosi Persada Farm.                                     | 49 |
| 20 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian pada media promosi Persada Farm                                 | 50 |
| 21 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian frekuensi promosi Persada Farm.                                 | 53 |
| 22 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan minat transaksional terhadap sayur organik Persada Farm                   | 54 |
| 23 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan minat referensial terhadap sayur organik Persada Farm                     | 55 |
| 24 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan minat preferensial terhadap sayur organik Persada Farm                    | 57 |
| 25 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan minat eksploratif terhadap sayur organik Persada Farm                     | 58 |
| 26 | Nilai koefisien korelasi dan signifikansi antara produk dengan minat beli sayur organik                               | 61 |
| 27 | Nilai koefisien korelasi dan signifikansi antara harga dengan minat beli sayur organik                                | 64 |
| 28 | Nilai koefisien korelasi dan signifikansi antara tempat dengan minat beli sayur organik                               |    |

- 29 Nilai koefisien korelasi dan signifikansi antara promosi dengan minat beli sayur organik 65
- 30 Nilai koefisien korelasi dan signifikansi antara minat beli dengan keputusan pembelian sayur organik

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| 1 Kerangka pemikiran hubungan bauran pemasaran dengan minat beli sayur organik di Persada Farm | 18 |
| 2 Dokumentasi Kunjungan di Persada Farm  | 37 |
| 3 Thumbnail Video Dokumenter Bumiku Satu   | 38 |
| 4 Cuplikan Video Dokumenter Bumiku Satu  | 38 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| 1 Lokasi penelitian                                    | 80 |
| 2 Waktu kegiatan penelitian                            | 81 |
| 3 Daftar Responden                                     | 82 |
| 4 Panduan pertanyaan mendalam pihak Persada Farm Bogor | 84 |
| 5 Catatan Harian Lapang                                | 85 |
| 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas                 | 90 |
| 7 Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i>              | 91 |
| 8 Dokumentasi  | 92 |

