



PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKCOY HIDROPONIK DI PUSPA AGRO FARM

TABINA SYAFIRA



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pakcoy Hidroponik di Puspa Agro Farm” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. 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 laporan proyek akhir ini.

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

Bogor, Agustus 2025

Tabina Syafira
J0310211091

ABSTRAK

TABINA SYAFIRA. Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pakcoy Hidroponik di Puspa Agro Farm. Dibimbing oleh MURDIANTO.

Puspa Agro Farm menghadapi permasalahan kelebihan produksi pakcoy akibat ketidakpastian pesanan dan tidak tersedianya tim pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian pakcoy hidroponik dan merumuskan strategi pengembangan. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dengan menggunakan data kuesioner yang diperoleh dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian pakcoy hidroponik di Puspa Agro Farm. Hasil analisis SEM-PLS membuktikan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat variabel tersebut menjelaskan 61,8% variasi pada keputusan pembelian. Rekomendasi pengembangan meliputi inovasi kemasan, perluasan distribusi, kemitraan strategis dengan MoU, dan pengencaran promosi. Strategi ini dinilai layak secara finansial, dengan peningkatan R/C ratio dari 1,33 menjadi 1,41.

Kata kunci: Hidroponik, pakcoy, pemasaran, pembelian, SEM-PLS

ABSTRACT

TABINA SYAFIRA. The Influence of the 4P Marketing Mix on Purchasing Decisions for Hydroponic Pakcoy at Puspa Agro Farm. Supervised by MURDIANTO.

Puspa Agro Farm is confronted with the issue of pakcoy overproduction, which is attributed to order uncertainty and the absence of a dedicated marketing team. This research aims to analyze the influence of the 4P marketing mix on the purchasing decisions for hydroponic pakcoy and to formulate development strategies. The methodology employs descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM-PLS), utilizing questionnaire data collected from 100 respondents with prior experience in purchasing hydroponic pakcoy from Puspa Agro Farm. The SEM-PLS analysis results demonstrate that the variables of product, price, place, and promotion have a simultaneous, positive, and significant influence on purchasing decisions. These four variables account for 61,8% of the variance in purchasing decisions. Development recommendations include packaging innovation, distribution expansion, strategic partnerships through Memorandums of Understanding (MoU), and intensified promotional activities. This strategy is deemed financially feasible, evidenced by an increase in the R/C ratio from 1,33 to 1,41.

Keywords: Hydroponics, marketing, pakcoy, purchasing, SEM-PLS



@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.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
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.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKCOY HIDROPONIK DI PUSPA AGRO FARM

TABINA SYAFIRA

Laporan Proyek Akhir
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji pada ujian Laporan Proyek Akhir: Dr. Ir. Dahri, M.Si.



IPB University
— Bogor Indonesia —

- 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.

Perpustakaan IPB University



Judul Laporan Proyek Akhir : Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pakcoy Hidroponik di Puspa Agro Farm
Nama : Tabina Syafira
NIM : J0310211091

Pembimbing:
Ir. Murdianto, M. Si.

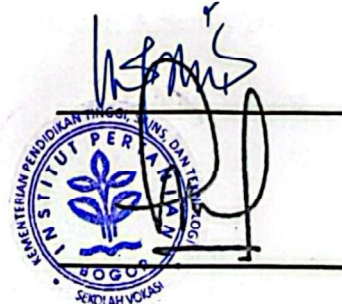
Disetujui oleh



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.
NPI. 201811198309142016

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 19660717992031003



Tanggal Ujian: 15 Juli 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga proyek akhir ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2024 sampai bulan Desember 2024 adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pakcoy Hidroponik di Puspa Agro Farm”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada pembimbing, bapak Ir. Murdianto, M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada bapak Deden Setiawan selaku pemilik perusahaan Puspa Agro Farm yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan magang industri pada perusahaannya, ibu Nia Karniasari selaku pembimbing lapangan, para staff dan para responden penelitian yang telah membantu selama pengumpulan data. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

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

Bogor, Agustus 2025

Tabina Syafira



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	iii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pakcoy	5
2.2 Hidroponik	5
2.3 Bauran Pemasaran	6
2.4 Proses Keputusan Pembelian	9
2.5 Keputusan Pembelian	11
2.6 <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	11
2.7 Analisis Pendapatan Parsial	12
2.8 Peningkatan Pendapatan	12
2.9 Penelitian Terdahulu	13
2.10 Kerangka Teori	15
2.11 Kerangka Pemikiran	16
2.12 Hipotesis	17
2.13 Definisi Operasional	18
III METODE	20
3.1 Lokasi dan Waktu PKL	20
3.2 Jenis dan Sumber Data	20
3.3 Metode Penarikan Sampel	20
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Keadaan Umum Perusahaan	25
4.2 Bauran Pemasaran 4P	33
4.3 Analisis Deskriptif	34
4.4 Analisis SEM-PLS	41
4.5 Implikasi Manajerial Bauran Pemasaran 4P	47
4.6 Analisis Pendapatan Parsial	49
V SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	57
RIWAYAT HIDUP	77



DAFTAR TABEL

1	Produksi tanaman sayuran	1
2	Penjualan hasil produksi sayuran pakcoy Puspa Agro Farm	2
3	Penelitian terdahulu	13
4	Definisi operasional	19
5	Tingkat persepsi konsumen	22
6	Sumber daya fisik Puspa Agro Farm	26
7	Mesin dan peralatan	27
8	Perbedaan karakteristik produk	33
9	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	34
10	Karakteristik responden berdasarkan usia	34
11	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	35
12	Karakteristik responden berdasarkan domisili	35
13	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	35
14	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan	35
15	Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian	36
16	Tahap pengenalan kebutuhan	36
17	Tahap pencarian informasi	37
18	Tahap evaluasi alternatif	37
19	Tahap keputusan pembelian	38
20	Tahap pasca pembelian	38
21	Persepsi konsumen terhadap variabel produk	39
22	Persepsi konsumen terhadap variabel harga	39
23	Persepsi konsumen terhadap variabel tempat	40
24	Persepsi konsumen terhadap variabel promosi	40
25	Persepsi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian	41
26	Uji validitas konvergen	43
27	Uji validitas diskriminan <i>fornell-larcker criterion</i>	44
28	Uji validitas diskriminan <i>cross loading</i>	44
29	Uji realibilitas	45
30	R Square	45
31	<i>Standardized root mean square residual</i> (SRMR)	45
32	Uji hipotesis	46
33	Laporan laba rugi	50
34	Analisis R/C <i>ratio</i>	51

DAFTAR GAMBAR

1	Tanaman pakcoy hidroponik	5
2	Instalasi hidroponik NFT	6
3	Kerangka teori penelitian	16
4	Kerangka pemikiran penelitian	17
5	Logo Puspa Agro Farm	25
6	Struktur organisasi Puspa Agro Farm	27

7	Persiapan penyemaian	30
8	Penyemaian	30
9	Pemindahan bibit	31
10	Pindah tanam	31
11	Pemeliharaan	31
12	Panen	32
13	Pasca panen	32
14	Model hubungan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian	41
15	Hasil analisis <i>outer model</i>	42
16	Hasil analisis <i>bootstrapping</i>	46
17	Inovasi label kemasan	48

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	58
2	Tabulasi data	62
3	Penerimaan Puspa Agro Farm sebelum pengembangan	66
4	Penerimaan Puspa Agro Farm setelah pengembangan	66
5	Biaya penyusutan per tahun	67
6	Komponen biaya tetap per bulan	67
7	Komponen biaya variabel sebelum pengembangan	67
8	Komponen biaya variabel setelah pengembangan	68
9	HPP sebelum pengembangan	68
10	HPP setelah pengembangan	68
11	Matriks strategi SWOT	69
12	Format MOU	70
13	Dokumentasi kegiatan magang	76