

Vol. 12 No. 2, Bulan September Tahun 2024

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Super Indo Q Square Bogor)

Larasati Kemuning, Ekalia Yusiana, dan Bayu Budiandrian

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia
larasatikemuning20@gmail.com

(Received: Jul-17-2024; Accepted: Jul-30-2024; Published: Sept-30-2024)

ABSTRACT

Super Indo Q Square in Bogor Regency is one of the Super Indo branches, a retail company established since 1997. To maintain competitive advantage, the company employs a marketing mix strategy encompassing price, product, promotion, location, people, process, and physical evidence. This study aims to examine the impact of this marketing mix on consumer purchasing decisions and satisfaction levels. The research method employed accidental sampling with 100 respondents, gathering both primary and secondary data through questionnaires, observations, interviews, and literature reviews. Data analysis utilized Multiple Linear Regression, Importance Performance Analysis (IPA), and Customer Satisfaction Index (CSI). The results indicate that (1) Price, product, location, people, process, and physical evidence significantly influence consumer purchasing decisions. (2) The level of customer satisfaction at Super Indo Q Square Bogor reached 83,82%, It shows a high level of satisfaction and the results of the total level of conformity obtained from all dimensions of 93%, meaning that the conformity value is still insufficient to reach 100%.

Keywords: Marketing Mix; Purchasing Decisions; Customer Satisfaction;

ABSTRAK

Super Indo Q Square di Kabupaten Bogor adalah salah satu cabang Super Indo, perusahaan ritel yang berdiri sejak 1997. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran yang mencakup harga, produk, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran ini terhadap keputusan pembelian konsumen dan tingkat kepuasan mereka. Metode penelitian menggunakan accidental sampling dengan 100 responden, dan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda, Importance Performance Analysis (IPA), dan Customer Satisfaction Index (CSI). Hasilnya menunjukkan bahwa (1) Harga, produk, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Tingkat kepuasan konsumen di Super Indo Q Square Bogor mencapai 83,82%, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan hasil tingkat kesesuaian didapat total dari seluruh dimensi sebesar 93% artinya nilai kesesuaian masih kurang untuk mencapai 100%.

Kata kunci: Marketing Mix; Purchasing Decisions; Customer Satisfaction;

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pertanian yang berkembang pesat menimbulkan tantangan bagi para petani guna mengadaptasi perilaku usaha tani yang lebih responsif atas lingkungan, terutama dengan menerapkan sistem pertanian berkelanjutan. Salah satu aspek utama pada tantangan ini yakni penerapan sistem pertanian yang memanfaatkan sumber daya terbarukan seperti tanah dan air, serta mengurangi

pemakaian bahan kimia seperti pestisida dan pupuk, dengan tujuan guna mengurangi dampak negatif atas lingkungan sesedikit mungkin (Efendi, 2016). Penerapan sistem pertanian organik bisa dianggap selaku langkah konkrit pada mewujudkan pertanian yang berkelanjutan. Kesadaran konsumen di perkotaan guna memilih produk makanan yang sehat sudah meningkat, terutama di kalangan mereka yang menyimpan status ekonomi menengah ke atas. Hal ini dipicu oleh kemajuan ekonomi, akses mudah atas



informasi, dan pengetahuan yang lebih baik mengenai gaya hidup sehat, sehingga mereka semakin peduli atas kesehatan (Sumarniasih & Antara, 2014). Salah satu contoh atas daerah yang mengalami padat penduduk yakni Kabupaten Bogor di Provinsi Jawa Barat. Kepadatan penduduk di Kabupaten Bogor mengakibatkan tingkat pengeluaran per individu menjadi relatif tinggi. Kepadatan penduduk yang signifikan di daerah tersebut juga menyebabkan permintaan akan bahan pangan meningkat secara signifikan.

Salah satu tren yang signifikan pada kebutuhan pangan, terutama antara tahun 2020 hingga 2022, yakni peningkatan permintaan akansayuran. Di Kabupaten Bogor, perubahan gaya hidup masyarakat pasca pandemi sudah mendorong meningkatnya konsumsi sayuran organik dibandingkan sayuran non organik. Hal ini mengakibatkan peningkatan permintaan akan sayuran organik. Super Indo Q Square Bogor, selaku salah satu supermarket di wilayah tersebut, dikenal selaku pusat pasar modern yang memakai teknologi canggih guna menyediakan beragam produk berkualitas (Izmi, 2023).

Ketika konsumen mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan, penting bagi perusahaan guna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasar sudah mengenal konsep bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik (7P) selaku alat guna mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan konsumen menjadi fokus utama bagi industri pangan, termasuk pada konteks penelitian perihal pengaruh bauran pemasaran atas keputusan pembelian konsumen sayuran organik di Super Indo Q Square Bogor. Penelitian ini penting guna membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, serta guna meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka.

METODE

Penelitian ini dilangsungkan di Super Indo Q Square Bogor, yang terletak di Jalan Raya Jakarta-Bogor, Desa Cijujung, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor. Penelitian dilangsungkan selama 2 bulan, mulai atas bulan April hingga Juni tahun 2024. Metode penelitian yang dipakai yakni Analisis Deskriptif dengan pendekatan Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), analisis deskriptif yakni teknik guna menggambarkan data yang terkumpul tanpa melakukan generalisasi ataupun menyusun kesimpulan umum.

Pada menganalisis keputusan pembelian konsumen variabel independen yang dipakai ialah produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) atas variabel dependen ialah keputusan pembelian (Y). Sedangkan guna menganalisis kepuasan konsumen memakai variabel kinerja (X) dan variabel kepentingan (Y) pada menganalisis kepuasan konsumen. Metode pengambilan sampel memakai metode *Non-probability Sampling* yakni *Accidental Sampling*. Populasi konsumen sayuran organik tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga dipakai rumus Lemeshow dengan responden sebanyak 100 orang. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilangsungkan lewat wawancara dan pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh atas beragam instansi, studi pustaka, dan lembaga terkait.

Analisis data pada penelitian ini mencakup beberapa teknik, termasuk analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, penelitian ini juga memakai analisis regresi berganda serta metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik para responden pada penelitian ini dianalisis secara deskriptif. Sebanyak 100 responden yang terlibat sudah melakukan pembelian sayuran organik di Super Indo Q Square setidaknya sekali.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Atas Tabel 1, terlihat bahwasanya mayoritas konsumen yang membeli sayuran organik di Super Indo Q Square yakni perempuan. Mayoritas responden pada penelitian ini ialah perempuan sejumlah 61% sedangkan jumlah responden laki-laki sejumlah 39% dikarenakan Menurut Rangkuti *et al.*, (2022) Kaum perempuan lebih mendominasi pada pengambilan keputusan,

sedangkan kaum laki – laki berperan selaku pencari nafkah.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia merupakan suatu rentang kehidupan yang diukur dengan tahun. Seiring dengan perubahan usia, keputusan pembelian atas suatu barang akan berubah. Tabel 2 menunjukkan bahwasanya rentang usia 26-45 tahun dengan jumlah persentase 53,00% atas total responden. Kelompok umur dominan yang membeli sayuran organik di Super Indo Q Square Bogor merupakan kelompok umur muda dan menyimpan pertimbangan serta pengalaman pada mengambil keputusan pembelian sehingga cenderung berpikir rasional sebab pada kelompok umur tersebut sudah bisa mempertimbangkan sesuatu yang menjadi preferensinya (Zahuri, 2022).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	39	39,00
2	Perempuan	61	61,00
Total		100	100

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	17 ≤ Usia < 25	29	29,00
2.	26 ≤ Usia < 45	53	53,00
3.	46 ≤ Usia < 65	17	17,00
4.	Usia ≥ 65	1	1,00
Total		100	100

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	3	3,00
2.	SMP	8	8,00
3.	SMA	37	37,00
4.	Diploma	10	10,00
5.	Sarjana	40	40,00
6.	Pascasarjana	2	2,00
Total		100	100



Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	22	22,00
2.	Karyawan Swasta	46	46,00
3.	PNS	13	13,00
4.	Lainnya	19	19,00
Total		100	100

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	20	20,00
2.	1.000.000 – 4.500.000	44	44,00
3.	> 4.500.000	36	36,00
Total		100	100

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Produk (X ₁)	0,783	0,60	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,749	0,60	Reliabel
3	Promosi (X ₃)	0,638	0,60	Reliabel
4	Lokasi (X ₄)	0,810	0,60	Reliabel
5	Orang (X ₅)	0,724	0,60	Reliabel
6	Proses (X ₆)	0,761	0,60	Reliabel
7	Bukti Fisik (X ₇)	0,780	0,60	Reliabel
8	Keputusan Pembelian (Y)	0,898	0,60	Reliabel

Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Produk (X ₁)	0,289	3,466	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Harga (X ₂)	0,130	7,675	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Promosi (X ₃)	0,355	2,815	Tidak Terjadi Multikolinearitas
4	Lokasi (X ₄)	0,163	6,142	Tidak Terjadi Multikolinearitas
5	Orang (X ₅)	0,287	3,488	Tidak Terjadi Multikolinearitas
6	Proses (X ₆)	0,203	4,916	Tidak Terjadi Multikolinearitas
7	Bukti Fisik (X ₇)	0,250	4,005	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	alpha	Keterangan
1	Produk (X ₁)	0,942	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Harga (X ₂)	0,118	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Promosi (X ₃)	0,676	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	Lokasi (X ₄)	0,864	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
5	Orang (X ₅)	0,210	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
6	Proses (X ₆)	0,349	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
7	Bukti Fisik (X ₇)	0,052	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Parsial

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a			Sig.	
		df	Mean Square	F		
1	Regression	755.119	7	107.874	17.369	.000 ^b
	Residual	571.391	92	6.211		
	Total	1326.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Promosi, Orang, Lokasi, Proses, Produk

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

Tingkat pendidikan yakni suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang lewat pendidikan formal. Tabel 3 menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menyimpan latar belakang pendidikan terakhir yakni Sarjana sebanyak 40,00%. Hal ini dikarenakan tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi cara berpikir dan proses mengolah informasi atas seseorang dan menunjukkan bahwasanya responden pada penelitian ini menyimpan pengetahuan yang baik.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Sebaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bisa dilihat pada Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan bahwasanya mayoritas menyimpan mata pencaharian karyawan swasta sebanyak 46,00%, Hal ini menunjukkan bahwasanya sebagian besar responden sudah menyimpan pekerjaan tetap sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Super Indo Q Square Bogor (Anggraini, 2022).

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan

Pendapatan yakni penghasilan tenaga kerja seseorang yang hasilnya dipakai guna memenuhi kebutuhan. Sebaran karakteristik responden berdasarkan pendapatan bisa dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5, bias diketahui bahwasanya sebagian besar responden menyimpan pendapatan pada rentang Rp. 1.000.000 hingga Rp. 4.500.000, dengan persentase sebesar 44,00% atas total responden. Tingkat pendapatan yang lebih tinggi juga berhubungan dengan daya beli yang lebih tinggi atas sayuran organik (Rahmawati, 2022).

Uji Instrumen Data

Uji instrumen data yakni pengukuran semua variabel pada suatu penelitian yang memakai

survei ataupun kuesioner. Uji instrumen dipakai guna mengetahui apakah alat ukur yang dipakai pada penelitian sudah layak ataupun tidak (Zahuri, 2022).

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), validitas merujuk pada seberapa tepat data yang dilaporkan oleh peneliti mencerminkan kondisi sebenarnya atas objek penelitian. Uji validitas dilangsungkan memakai Metode Pearson Product Moment, di mana skor setiap butir pada kuesioner dikorelasikan dengan skor totalnya. Jikalau koefisien korelasi melebihi nilai 0,361, maka butir pernyataan tersebut dianggap valid. Hasil atas uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya semua pernyataan instrumen menyimpan nilai Signifikansi $< 0,05$, yakni sebesar $0,000 < 0,005$, sehingga bisa disimpulkan bahwasanya semua item pertanyaan dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada tingkat keakuratan ataupun ketepatan instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dilangsungkan guna menilai apakah instrumen pengukuran, pada hal ini kuesioner, bisa dipakai kembali dengan responden yang sama. Uji reliabilitas guna opsi jawaban lebih Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas atas dua memakai metode uji Cronbach's Alpha (Umar, 2015). Hasil yang diperoleh berdasarkan Tabel 6 bisa disimpulkan bahwasanya semua instrumen pertanyaan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, tentunya bisa disimpulkan bahwasanya semua item pertanyaan bisa dinilai reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilangsungkan guna mengevaluasi apakah data pada penelitian mengikuti distribusi normal dan guna mendeteksi adanya penyimpangan. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna menentukan apakah data pada penelitian mengikuti distribusi normal. Pengujian memakai



Kolmogorov-Smirnov, dimana kriteria guna memastikan distribusi normal yakni jikalau nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ (Zahuri, 2022). Berdasarkan hasil pengujian, nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, yang mengindikasikan bahwasanya data menunjukkan distribusi normal (Zahuri, 2022).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilangsungkan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (sebab $VIF = 1/tolerance$) (Zahuri, 2022). Hasil perhitungan diatas menunjukkan uji multikolinearitas, bilamana jikalau nilai *tolerance* $> 0,100$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas bisa dilihat pada Tabel 7.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varians pada residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Jikalau varians residual konstan, ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jikalau varians berbeda, ini disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan yang tercantum pada Tabel 8, bisa disimpulkan bahwasanya semua variabel menunjukkan nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$. Hal ini menyiratkan bahwasanya tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada semua item pertanyaan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda menguraikan arah hubungan antara beragam variabel, termasuk variabel terikat dan variabel bebas (Rahmawati, 2022). Penelitian ini melakukan uji analisis regresi linear berganda dan menguji hipotesis dengan memakai uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengindikasikan seberapa besar variabel independen bisa menjelaskan variasi pada variabel dependen (Anggraini, 2022). Nilai koefisien determinasi bervariasi antara 0 hingga 1, dan dievaluasi lewat nilai R square. Nilai R square menunjukkan bahwasanya variabel dependen mampu menjelaskan sebanyak 56,90% atas informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel independen, sementara 43,10% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel independen.

Uji Analisis Variasi

Uji Analisis Variansi ataupun uji F dipakai guna mengevaluasi apakah variabel independen menyimpan pengaruh secara bersama-sama atas variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan atas uji F yakni jikalau nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima; sebaliknya, jikalau sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada Tabel 9, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya ketujuh variabel independen (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) secara simultan berpengaruh atas variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Uji Analisis Parsial

Uji Analisis Parsial (Tabel 9) ataupun uji t dipakai guna menentukan apakah variabel independen menyimpan pengaruh parsial yang signifikan atas variabel dependen ataupun tidak. Kriteria pengambilan keputusan atas uji t yakni jikalau nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima; sebaliknya, jikalau sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Produk X₁

H₀ ditolak sebab variabel produk menyimpan nilai signifikansi 0,000 bisa disimpulkan bahwasanya produk secara parsial berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Harga X₂

H₀ ditolak sebab variabel harga menyimpan nilai signifikansi 0,000 bisa disimpulkan bahwasanya harga secara parsial berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Promosi X₃

H₀ diterima sebab variabel promosi menyimpan nilai signifikansi 0,754 bisa disimpulkan bahwasanya promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Lokasi X₄

H₀ ditolak sebab variabel lokasi menyimpan nilai signifikansi 0,001 bisa disimpulkan bahwasanya lokasi secara parsial berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Orang X₅

H₀ ditolak sebab variabel orang menyimpan nilai signifikansi 0,001 bisa disimpulkan bahwasanya orang secara parsial berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Proses X₆

H₀ ditolak sebab variabel proses menyimpan nilai signifikansi 0,000 bisa disimpulkan bahwasanya proses secara parsial berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Bukti Fisik X₇

H₀ ditolak sebab variabel bukti fisik menyimpan nilai signifikansi 0,001 bisa disimpulkan bahwasanya bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Model Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda pada penelitian sebagai berikut:

$$Y = 0,802 + 0,423X_1 + 0,313X_2 - 0,087X_3 + 0,156X_4 + 0,163X_5 + 0,303X_6 + 0,801 X_7$$

Hasil persamaan regresi diatas menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara individu, atas persamaan regresi tersebut diambil kesimpulan

sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 0,802 hal ini menunjukkan bahwasanya bilamana nilai variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen menyimpan nilai tetap sebesar 0,802.

1. Nilai koefisien regresi pada variable produk (X₁) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,423$. Artinya bilamana terjadi kenaikan nilai variabel harga (X₁) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,423.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X₂) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,313$. Artinya bilamana terjadi kenaikan nilai variabel produk (X₂) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,313.
3. Nilai koefisien regresi pada variable promosi (X₃) bernilai regresi negatif sebesar $b = -0,087$. Artinya bilamana terjadi kenaikan nilai variabel promosi (X₃) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi penurunan sebesar -0,087.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel lokasi (X₄) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,156$. Artinya bilamana terjadi kenaikan nilai variabel lokasi (X₄) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,156.
5. Nilai koefisien regresi pada variabel orang (X₅) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,163$. Artinya bilamana terjadi kenaikan nilai variabel orang (X₅) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,163.
6. Nilai koefisien regresi pada variable proses (X₆) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,303$. Artinya bilamana terjadi kenaikan nilai variabel proses (X₆) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,303.
7. Nilai koefisien regresi pada variabel bukti fisik (X₇) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,801$. Artinya bilamana terjadi kenaikan nilai variabel bukti fisik (X₇) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,801.



Metode Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) dipakai guna mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kenyataan atas tiap variabel pernyataan kualitas pelayanan. Berdasarkan Tabel 10 analisis tingkat kepuasan konsumen pada Super Indo Q Square Bogor menghasilkan Customer Satisfaction Index (CSI), maka didapat atas seluruh dimensi yakni sebesar 83,82% yang artinya konsumen merasa **amat puas**. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan dimensi yang menempati urutan pertama pada hal pengaruhnya atas kepuasan konsumen, artinya konsumen menganggap daya tanggap yang meliputi kesediaan dan kemampuan karyawan

guna membantu konsumen, merespon permintaan konsumen dan memberikan jasa secara cepat sudah dilangsungkan dengan baik oleh perusahaan, dengan begitu perusahaan bisa lebih fokus ke dimensi kehandalan, bukti fisik, empati dan jaminan yang dianggap kurang memuaskan konsumen.

Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis dilangsungkan dengan menghitung skor total kinerja pelayanan dan kepentingan konsumen Super Indo Q Square Bogor. Selanjutnya dilangsungkan perhitungan nilai \bar{x} (rata-rata kinerja) dan \bar{y} (rata-rata skor kepentingan).

Tabel 10. Hasil Perhitungan Metode Customer Satisfaction Index (CSI)

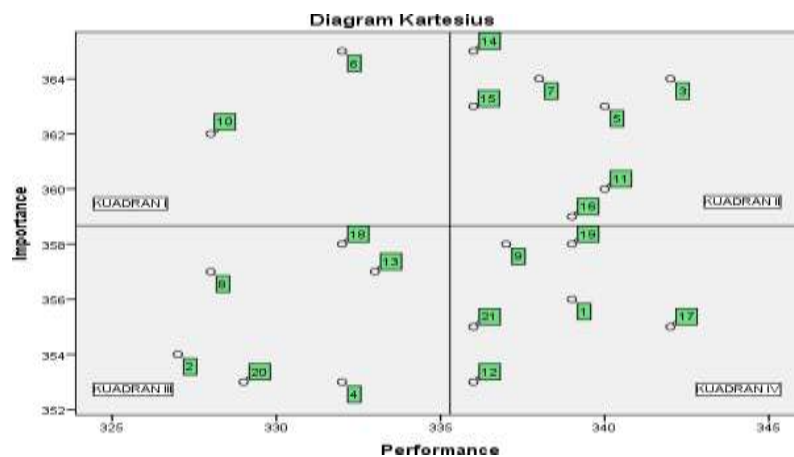
Kode Atribut	Variabel	MIS	MSS	WF	WS
A1	Tangibles (Bukti Fisik)	3,56	3,39	19,9	67,4
A2		3,54	3,27	19,8	64,7
A3		3,64	3,42	20,3	69,5
A4		3,53	3,32	19,7	65,5
A5		3,63	3,40	20,3	68,9
B1	Emphaty (Empati)	3,65	3,32	20,2	67,1
B2		3,64	3,38	20,2	68,1
B3		3,57	3,28	19,8	64,8
B4		3,58	3,37	19,8	66,8
B5		3,62	3,28	20,0	65,7
C1	Reliability (Kehandalan)	3,60	3,40	33,6	114,4
C2		3,53	3,36	33,0	110,8
C3		3,57	3,33	33,4	111,1
D1	Responsiveness (Daya Tanggap)	3,65	3,36	33,6	112,8
D2		3,63	3,36	33,4	112,2
D3		3,59	3,39	33,0	112,0
E1	Assurance (Kepastian)	3,55	3,42	20,0	68,2
E2		3,58	3,32	20,1	66,8
E3		3,58	3,39	20,1	68,2
E4		3,53	3,29	19,8	65,3
E5		3,55	3,36	20,0	67,0
Weight Score CSI					83,82

Tabel 11. Hasil Perhitungan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

No	Variabel	Kepentingan (Y)	Kinerja(X)	Tingkat Kesesuaian (%)
A1	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	356	339	95,22
A2		354	327	92,37
A3		364	342	93,96
A4		353	332	94,05
A5		363	340	93,66
Rata-rata Kesesuaian				93%
B1	<i>Empathy</i> (Empati)	365	332	90,96
B2		364	338	92,86
B3		357	328	91,88
B4		358	337	94,13
B5		362	328	90,61
Rata-rata Kesesuaian				92%
C1	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	360	340	94,44
C2		353	336	95,18
C3		357	333	93,28
Rata-rata Kesesuaian				94%
D1	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	365	336	92,05
D2		363	336	92,56
D3		359	339	94,43
Rata-rata Kesesuaian				93%
E1	<i>Assurance</i> (Kepastian)	355	342	96,34
E2		358	332	92,74
E3		358	339	94,69
E4		353	329	93,20
E5		355	336	94,65
Rata-rata Kesesuaian				94%

Berdasarkan data pada Tabel 11, ditemukan hasil analisis kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan variable yang menunjukkan nilai kesesuaian total sebesar 93%. Hal ini menunjukkan bahwasanya nilai kesesuaian masih belum mencapai 100%. Variabel kehandalan (*Reliability*) dan Kepastian (*Assurance*) menyimpan tingkat

kesesuaian tertinggi yakni sebesar 94%, variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) dan Daya Tanggap (*Responsiveness*) memperoleh tingkat kesesuaian sebesar 93%, sedangkan Empati (*Emphaty*) menempati urutan terakhir dengan tingkat kesesuaian sebesar 92%. Adapun hasil pembagian setiap atribut pada setiap kuadran ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius Seluruh Atribut

Atas data di atas, berikut hasil yang bisa kita simpulkan:

1. **Kuadran I (Prioritas Utama)** Kuadran ini mencerminkan tingkat kepentingan yang tinggi atas suatu layanan, tapi kinerja perusahaan yang masih rendah, sehingga layanan-layanan yang termasuk pada kuadran ini wajib menjadi prioritas utama guna ditingkatkan. Terdapat dua atribut yang termasuk pada kuadran ini, yakni (6) Karyawan yang konsisten memberikan senyuman dan sapaan kepada pelanggan, dan (10) Keahlian karyawan pada memberikan pelayanan.

2. **Kuadran II (Pertahankan Prestasi)** Kuadran ini mencerminkan tingkat kepentingan yang tinggi atas suatu layanan, dengan tingkat kinerja perusahaan yang juga tinggi, sehingga layanan-layanan yang termasuk pada kuadran ini perlu dipertahankan. Terdapat tujuh atribut yang masuk ke pada kuadran ini, yakni, (3) Kebersihan, kerapian dan kenyamanan bangunan Super Indo Q Square Bogor, (5) Penampilan pegawai Super Indo Q Square Bogor yang rapih dan menarik, (7) Para karyawan memberikan layanan secara konsisten tanpa memperhatikan status sosial pelanggan, kemudian terdapat keramahan pada pelayanan atas karyawan, kesiapan mereka guna merespon kebutuhan kapan pun dibutuhkan, kecepatan dan ketepatan pada proses administrasi, serta kemampuan Super Indo Q Square Bogor pada menanggapi keluhan, kritik, dan saran atas konsumen.

3. **Kuadran III (Prioritas Rendah)** Kuadran ini mencerminkan rendahnya tingkat kepentingan suatu layanan dan kinerja perusahaan yang juga rendah, sehingga layanan yang termasuk pada kuadran ini menyimpan prioritas rendah guna diperbaiki. Terdapat enam atribut yang masuk ke pada kuadran ini, yakni, (2) Area parkir yang luas guna motor dan mobil di Super Indo Q Square Bogor, (4) Fasilitas yang memadai di Super Indo Q Square Bogor, (8) Karyawan memberikan perhatian individual kepada pelanggan, (13) Karyawan menyediakan pelayanan sesuai dengan komitmen perusahaan,

(18) Kemampuan komunikasi yang baik atas karyawan kepada pelanggan, (20) Pengetahuan yang relevan dengan bidangnya yang dimiliki oleh karyawan.

4. **Kuadran IV (Berlebihan)**

Kuadran ini menggambarkan rendahnya tingkat kepentingan atas suatu layanan, tapi tingkat kinerja perusahaan tinggi sehingga layanan yang termasuk pada kuadran ini dianggap berlebihan pada pengalokasian sumber daya. Terdapat enam atribut yang termasuk pada kuadran ini, yakni: (1) Tata ruang interior dan eksterior yang menarik,

(9) Kemampuan karyawan pada memahami kebutuhan dan keluhan konsumen, (12) Keterampilan dan keahlian karyawan pada melayani pelanggan, (17) Keterampilan karyawan pada menangani pelanggan, (19) Sikap sopan atas karyawan kepada pelanggan, dan (21) Kepercayaan atas jaminan pelayanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran atas keputusan pembelian di Super Indo Q Square Bogor, bisa disimpulkan sebagai berikut: Secara keseluruhan, variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian. Variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian (Y), sementara variabel promosi (X3) memberikan pengaruh parsial yang tidak signifikan dan negatif atas keputusan pembelian (Y). Analisis kepuasan konsumen di Super Indo Q Square Bogor menunjukkan Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 83,82%, menandakan bahwasanya konsumen merasa amat puas. Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) menjadi yang paling berpengaruh atas kepuasan konsumen, menunjukkan bahwasanya aspek kesediaan dan kemampuan karyawan pada merespons permintaan konsumen dengan cepat

sudah diimplementasikan dengan baik oleh perusahaan. Tapi, fokus lebih lanjut diperlukan pada dimensi kehandalan, bukti fisik, empati, dan jaminan, yang dinilai kurang memuaskan konsumen. Hasil analisis tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan menunjukkan nilai kesesuaian total atas semua dimensi sebesar 93%, menunjukkan bahwasanya masih ada ruang gunapeningkatan guna mencapai 100%. Dimensi kehandalan (Reliability) dan jaminan (Assurance) menyimpan tingkat kesesuaian tertinggi, yakni 94%, sementara dimensi empati (Empathy) menyimpan tingkat kesesuaian terendah, yakni 92%.

SARAN

Saran yang bisa diberikan kepada Super Indo Q Square Bogor yakni sebagai berikut: Perusahaan perlu meningkatkan kepuasan konsumen yang belum mencapai 100% dengan memperbaiki atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan. Atribut-atribut ini dianggap amat penting tapi kinerjanya masih kurang memuaskan. Perusahaan disarankan guna segera memperbaiki atribut-atribut pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan guna menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik.

Selain fokus pada perbaikan prioritas, perusahaan juga wajib mempertahankan prestasi pelayanan yang sudah tercapai. Atribut-atribut yang sudah berhasil menciptakan kepuasan konsumen perlu dipertahankan kinerjanya agar tetap baik. Perusahaan perlu memusatkan perhatian tidak hanya pada perbaikan, tapi juga pada pemeliharaan prestasi yang sudah berhasil dicapai pada meningkatkan kepuasan konsumen.

REFERENCES

- BPS. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. (2021). *Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan (Jiwa) 2019- 2021*.
- Ardhana, O. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Atas Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Arzethy, K. P., Abadi, S., & Yusiana, E. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Atas Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Peternakan Ruminansia. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10 (1), 498-507.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Cypert, K., Prasetyo, E., & Setiadi, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brokoli Organik Di Pasar Modern Gelael Semarang Analysis Of Factors Affecting Purchasing Decision Of Organic Broccoli At Gelael Modern Market In Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 12, (2).
- Efendi, E. (2016). Implementasi Sistem Pertanian Berkelanjutan pada Mendukung Produksi Pertanian. *Jurnal Warta*, 47, 1689–1699.
- Hardiyanti, F., Saty, F., & Unteawati, B. (2022). Analisis Keputusan Konsumen pada Pembelian Sayuran Organik di Lampung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6 (1), 209-217.
- Hermansyah, D., Roessali, W., & Prasetyo, E. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Sawi Organik Di Farmers Market Semarang. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19 (2), 179-190.



- Indraswari, B., & Lantarsih, R. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Atas Kepuasan Konsumen Produk Sayuran Organik. *Jurnal Pertanian Agros* 26 (1).
- Irfandi, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Atas Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru. *Skripsi*. Universitas Islam Riau, Pekanbaru).
- Kurniawan Husain, T., & Dhaifina Amran, F. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Atas Sayuran Hidroponik Analysis of Consumer Satisfaction on Hydroponic Vegetables. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 10 (14).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta. Prenhalindo.
- Latifah, N. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Super Indo Kabupaten Gresik. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Mardiyono, A. Sugiarti, G. (2015). Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Kreatif di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas 17 Agustus 1945.
- Marita, E. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Atas Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan BOOM! Burger Medoho Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang.
<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0028/B.111.15.028-15-File-Komplit-20190303083023.pdf> [15 Maret 2023]
- Mulyati, S. Bukhari, A. Ayu Putri, I. (2023). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Atas Atribut Produk Sayuran Organik Pada E-Commerce Kecipir. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 2.
- Marjuni, S, Jafar, R (2015). Pengantar Ekonomi Mikro, Makassar.
- Nopita Sari, D., Afriani, I., Mardiyah, A., (2020). Analisis Kepuasan Konsumen pada Sayuran Organik di Pasar Swalayan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17 (1).
<https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.5825>
- Nurchahyo Achmad, A. Samsir. Efni, Y. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Atas Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kimteng Di Pekanbaru. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 4(1).
- Panjaitan, J. T. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Atas Keputusan Konsumen Pada Pembelian Ayam Broiler (*Gallus domesticus*) Di Kota Tarakan. *Skripsi*. Universitas Borneo Tarakan, Tarakan.
- Perdana, A. Y. Ratmono. Septina, N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Atas Keputusan Pembelian Produk Pada UMKM ITA Karya Mandiri Baru IV Lampung Tengah Di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Prakoso, G., Sugiharti, E., & Si, I. M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Harga Atas Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Di Wilayah Jakarta Pusat). *Jurnal Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia* 1–16
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan atas Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan selaku Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Jurnal Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Analisis Faktor Dan Tingkat Kepuasan Ditinjau Atas Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Konsumen Sayuran Organik Di Lotte Mart Kota Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 6 (1), 351-364.
- Rizki Novanda, R. (2020). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Atas Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Kota Bengkulu. *Jurnal Agribest*, 4 (2), 94–100.
<https://doi.org/10.32528/agribest.v4i2.3549>

- Setiawan, A. (2018). Pengaruh Promosi, Harga dan Produk Atas Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Sumarniasih, S. Antara, M. (2014). Pertanian Organik Dan Gaya Hidup Sehat. 288ce7d36a837c0a4dc6f275a80aa07b.pdf (unud.ac.id)
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2012). Service Management Meningkatkan Layanan Prima.
- Virginia, S. R., Sam'un, M., & Yusiana, E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Atas Kepuasan Konsumen Toko Buah Srikandi 3 Di Kota Bekasi. *Jurnal Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan* 8 (4), 621-628.
- Vista, A. Roessali, W. Mukson, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 108–115. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.01.10>
- Wilandari, A. Windasari, V. (2022). Analisis Bauran Pemasaran 7p Atas Keputusan Pembelian Katering Sehat Serta Hubungan Pasca Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. 11 (5), 615–628. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Wakitayanti1, N. A. Hartono, M. (2021). Motivasi dan Kesadaran Hidup Sehat Masyarakat Guna Berolahraga pada Masa New Normal di Kota Semarang. *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*, 2 (1). Indonesian Journal for Physical Education and Sport (unnes.ac.id)
- Yuliarmi, N. N. & A. A. I. N. Marhaeni, A. .N. (2019). Metode Riset. jilid 2, CV. Sastra Utama

