

## ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PRODUK PANGAN ORGANIK

**Farida**

Fakultas Pertanian Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

Email korespondensi: farida.kemal@yahoo.com

---

### Article information

Received: 20 Mar 2019

Accepted : 25 Jun 2019

Online: 30 Jun 2019

---

**Keywords:** *organic food, marketing mix, consumer satisfaction, repurchase intention*

---

Paper type: Research paper



Published by Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Attahiriyah

---

### ABSTRACT

*This study was aimed to analyze the effect of marketing mix consist of product, price, place, promotion, and service on consumer satisfaction and repurchase intention of organic food products. Fifty-four respondent were selected by convenience sampling method to collect information from the respondent by filled the sheet questionnaires to obtain primary data. The data were analyzed by using multiple regression method. The result of the study showed that the marketing mix was influenced significantly on customer satisfaction by 99,7percent and 80,4 percent was affected by repurchase intention. Product was a variable of marketing mix had more important to influence customer satisfaction and repurchase intention for organic food products. Marketing mix product, price, place, promotion, and service partially have a significant effect on consumer satisfaction. Product, price, and service significantly affected on repurchase intention, whereas place and promotion was no significant effect.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan layanan terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali produk makanan organik. Lima puluh empat responden dipilih dengan metode convenience sampling untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan mengisi lembar kuesioner untuk mendapatkan data primer. Data dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 99,7 persen dan 80,4 persen dipengaruhi oleh niat pembelian kembali. Produk adalah variabel bauran pemasaran yang lebih penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali untuk produk makanan organik. Bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, dan layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk, harga, dan layanan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali, sedangkan tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan.

---

**Pedoman Sitasi :** Farida (2019). ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PRODUK PANGAN ORGANIK. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (2), 295 - 306

---

Journal homepage: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>

## 1. Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat untuk mengkonsumsi produk pertanian seperti beras, sayuran dan buah merupakan suatu kebutuhan dasar manusia yang wajib dipenuhi. Beras menjadi makanan pokok masyarakat Indonesia, mempunyai kandungan karbohidrat yang tinggi bermanfaat sebagai sumber energi untuk tubuh manusia. Selain itu, produk hortikultra seperti sayur dan buah juga mempunyai kandungan gizi yang tinggi seperti vitamin, protein, serat dan mineral. Kebutuhan masyarakat untuk mengkonsumsi produk-produk pertanian ini semakin meningkat setiap harinya. Hal itu dapat dilihat dari meningkatnya produksi pangan selama lima tahun terakhir berdasarkan data statistik tahun 2010 sampai tahun 2014 (Tabel 1). Terjadi peningkatan produksi beras sebesar 1,63 persen, peningkatan produksi sayuran sebesar 2,36 persen, peningkatan produksi buah-buahan sebesar 9,73 persen, peningkatan produksi kedelai sebesar 1,93 persen, peningkatan produksi gula putih sebesar 3,08 persen dan peningkatan produksi ayam sebesar 5,95 persen (Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian, 2015).

Faktor keamanan dan kesehatan pangan merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi gaya hidup sehat bagi masyarakat yaitu dengan mengkonsumsi makanan yang sehat dan berkualitas. Hal ini mengakibatkan banyak masyarakat yang beralih mengkonsumsi produk pertanian organik seperti beras, sayur, dan buah dari hasil pertanian organik.

Manfaat yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk pertanian organik menjadi salah satu prospek bisnis yang dapat dikembangkan. Suatu bisnis, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang dijalankan berkembang dan berhasil serta menciptakan kepuasan konsumen. Ketika konsumen puas akan produk yang dibelinya, maka semakin besar kemungkinan ia akan sering membeli produk di perusahaan itu dan juga akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Organik Melly Manuhutu adalah salah usaha yang menjual produk pangan organik yang berdiri sejak tahun 2002 berlokasi di Depok, Jawa Barat.

Usaha ini memanfaatkan peluang dimana semakin meningkatnya keinginan masyarakat untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan organik. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pasar yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan pertanian organik lainnya. Adanya strategi pasar yang tepat diharapkan mampu untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen pada usaha produk pangan organik.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang produk pangan organik. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk pangan organik Bagaimana pengaruh masing-masing aspek bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk pangan organik Bagaimana pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap perilaku pembelian ulang produk pangan organik Bagaimana pengaruh masing-masing aspek bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap perilaku pembelian ulang produk pangan organik Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan secara bersama terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk pangan organik. Menganalisis pengaruh masing-masing aspek bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk pangan organik.

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang produk pangan organik. Dan penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen dan menurut Wowor (2013) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha produk pangan organik sudah sangat baik sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Informasi ini bisa dimanfaatkan bagi para manager perusahaan produk pangan terutama pangan organik dimana perilaku pembelian ulang dan kepuasan konsumen sangat kuat dipengaruhi oleh produk atau image produk yang berkualitas,

harga yang bersaing, promosi yang mengedukasi konsumen dan pelayanan yang optimal.

## 2. Kajian Pustaka

### *Manfaat Produk Pertanian Organik*

Beberapa alasan masyarakat mengkonsumsi produk organik yaitu: bebas bahan kimia, lebih banyak nutrisi (tanaman yang tumbuh dengan organik kaya akan nutrisi, vitamin, mineral, dan enzim), kandungan gizi yang lebih tinggi membuat sayur dan buah organik terasa lebih enak, menjaga kelestarian lingkungan dan mengurangi polusi, bebas obat, hormon dan antibiotik (Ryna dan Munawaroh, 2011).

Manuhutu (2014) menjelaskan dengan mengkonsumsi makanan organik tubuh tidak mudah terserang penyakit karena tidak ada kandungan kimia yang berbahaya yang masuk ke dalam tubuh. Mengkonsumsi makanan organik secara teratur membuat tubuh melakukan detoks secara alami, artinya zat kimia dari makanan yang dikonsumsi dikeluarkan secara alami dari dalam tubuh. Astawan (2009) kutipannya dalam infopanganorganic.com menjelaskan bahwa makanan organik dapat mengurangi resiko terserang penyakit termasuk kanker karena pangan organik memiliki keunggulan kadar nitrat lebih rendah.

Kadar nitrat tinggi dapat mengurangi transpor oksigen dalam aliran darah, serta membentuk nitrosamine yang bersifat karsinogen. Pangan organik mengandung serat yang sangat penting yang berfungsi untuk mengikat racun, kolesterol dan kelebihan lemak, sehingga dapat mencegah berkembangnya sumber penyakit. Sulaeman (2014) kutipannya dalam kompashealth.com mengatakan keuntungan mengkonsumsi produk yang ditanam secara organik adalah produk organik lebih menyehatkan tubuh karena menurut penelitian, produk-produk organik lebih banyak mengandung fitokemikal, yang memiliki fungsi untuk meningkatkan aktivitas enzim yang berperan dalam menghancurkan agen karsinogenik.

### *Bauran Pemasaran*

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan pemasaran merupakan proses untuk mendapatkan nilai dari pelanggan dengan cara membangun komunikasi yang kuat dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Adanya perkembangan pemasaran pelayanan jasa 4P tersebut tidak dapat memadai dalam fungsi kebutuhan konsumen sendiri sehingga perlu diperluas dengan menambah 3P terkait dengan pelayanan, proses, dan lingkungan fisik, sehingga menjadi 7P. Bauran pemasaran digunakan sebagai dasar pemilihan atribut karena bauran pemasaran 7P ini yang digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk memasarkan produk dan jasanya dalam memberikan pelayanan yang maksimal untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Produk Wowor (2013) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Suatu produk akan menarik minat pembeli dan dapat menembus pasar jika produk tersebut mempunyai keunggulan dan keunikan tersendiri. Rina (2011) menjelaskan keunikan dari suatu produk adalah berbeda dalam bentuk penyajian, modifikasi, pelayanan dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Hal yang perlu diperhatikan juga ialah mengenai model, merek, label, dan kemasan.

Strategi kemasan diharapkan menciptakan tambahan ketahanan terhadap perlindungan kualitas, sedangkan pemberian label dapat menjelaskan informasi kepada konsumen. (Umar, 2010).

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual yang diterapkan dalam sebuah perusahaan, adalah: hubungan antara permintaan dan penawaran serta penurunan loyalitas konsumen. Keputusan mengenai penentuan harga produk, diskon harga produk, ketentuan pembayaran, dan tingkat kompetensi pasar dilakukan berdasarkan bauran harga produk (Rina, 2011).

Wowor (2013) mendefinisikan tempat dan saluran pemasaran yang berkaitan dengan distribusi merupakan salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran. Lokasi yang strategis dapat menciptakan pencitraan produk dan penggunaannya, dan juga kemudahan untuk akses. Kurdiana (2012) juga mengatakan bahwa lokasi menjadi salah faktor dalam suatu usaha, karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat membuat konsumen mudah menemukan produk yang dibutuhkannya.

### *Promosi*

Kismono (2011) menjelaskan promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi ialah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Monica, 2013). Promosi memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk sehingga dapat memicu ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Kurdiana, 2012). Pelayanan Kurdiana (2012) menjelaskan pelayanan merupakan bagian dari strategi yang terdapat pada dimensi jasa.

Pelayanan berhubungan dengan orang yang melakukan proses pelayanan dan aspek ini juga dianggap penting karena dapat menyebabkan konsumen merasa nyaman dan puas jika dilayani dengan baik. Kinerja dan keramahan yang baik dapat berpotensi untuk meningkatkan kepuasan dan konsumen semakin loyal. Pendapat ini juga didukung oleh Narisah, et al (2014) yang mengatakan bahwa kinerja yang baik dilihat dari aspek pengetahuan, ketepatan pelayanan, keramahan dan penampilan dapat digunakan untuk memuaskan pelanggan, sehingga memberikan peluang kepada pelanggan untuk membeli kembali di perusahaan tersebut.

Perilaku Konsumen Pengertian Perilaku Konsumen Hapsari (2010) menjelaskan perilaku konsumen adalah suatu sikap dan tindakan yang mengarah pada pemahaman mengenai karakteristik proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian melalui beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil.

Perilaku konsumen merupakan sikap konsumen terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan itu dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan karakteristik individu seseorang (Sumarwan, 2003). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pengaruh lingkungan internal dan karakteristik pribadi (Radisah, 2009).

Faktor Lingkungan Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat, dimana konsumen dilahirkan dan dibesarkan. Faktor-faktor lingkungan itu terdiri atas: budaya, kelas social dan kelompok Faktor Karakteristik Pribadi Kotler, et al (2008) menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi serta gaya hidup Kepuasan Konsumen Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa (ketidakpuasan) seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan apa yang diharapkan (Semuel, 2006). Salah satu bentuk kepuasan konsumen dapat diciptakan dari variabel bauran pemasaran.

### *Kepuasan konsumen*

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting dan merupakan kepuasan pelanggan atas kinerja produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kesuksesan perusahaan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan, karena jika pelanggan puas pasti akan loyal terhadap produk dan biasanya tidak terlalu peduli dengan perubahan harga dan akan terjadi promosi dari mulut ke mulut (Kotler, 2005).

Keunggulan bersaing perusahaan akan diperoleh jika perusahaan selalu memperhatikan kinerja produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Pelanggan yang setia akan sulit beralih ke produk lain, akan membeli lebih banyak dan mau membayar lebih mahal.

Kepuasan konsumen pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan konsumen kepada perusahaan (Narisah et al, 2014). Analisis tingkat kepuasan didahului dengan proses keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen akan memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen pada tahap-tahap keputusan pembelian.

Ketika konsumen sudah mengkonsumsi suatu produk maka mereka dapat menilai dan menguji produk tersebut, apakah mereka puas dan menjadi loyal terhadap produk tersebut (Putri, 2010). Konsumen yang puas akan menjadi loyal terhadap produk tersebut hal inilah yang memungkinkan terjadi perilaku pembelian ulang terhadap produk yang sama pada tahap berikutnya (Kotler, 2008).

Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Simamora (2003) menjelaskan yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua, yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk.

Faktor produk meliputi unsur-unsur kualitas produk, desain, features (fasilitas dan kegunaannya), brand-name, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan penggantian jika terjadi

kerusakan. Konsumen atau biasanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas suatu produk atau jasa. Maksudnya kalau kualitas produk yang naik maka harganya akan mahal, begitu juga sebaliknya jika kualitas produknya tidak bagus maka harganya murah.

Faktor harga sebenarnya bukan dari nilai uang yang dikeluarkan (objective price), tetapi harga berdasarkan persepsi konsumen (subjective price), artinya konsumen mungkin memandang harga produk karena produknya berkualitas. Andreani et al (2012) menjelaskan pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif karena dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Citra merek dan harga membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang. \_ \_ Gambar 1. Kerangka Model Penelitian Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Prilaku Konsumen Produk Pangan Organik.

### 3. Metode

#### *Metode Pengambilan Sampel*

Kategori data responden yang diambil adalah konsumen yang telah melakukan kunjungan pembelian minimal dua kali, sehingga dapat dipastikan bahwa konsumen telah mengenal usaha produk pangan organik ini dan pernah mengonsumsi produk tersebut. Jumlah populasi ditentukan dari rata-rata konsumen yang sering melakukan pembelian ulang yaitu sebanyak  $\pm 120$  orang per bulan, sehingga didapatkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 54 responden.

#### *Pengumpulan Data*

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan (kuesioner). Umar (2010) menjelaskan kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut, sedangkan data sekunder diperoleh melalui data-data pendukung penelitian dari buku-buku, situs internet maupun lembaga yang dapat membantu penyediaan data yang diperlukan pada penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan kombinasi pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung dan model tertutup dimana alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tertutup dibuat pada skala likert 1-5 dengan pertanyaan berskala (*scaling questions*).

#### *Metode Pengolahan dan Analisis Data*

Uji normalitas data berkaitan dengan distribusi suatu data. Data yang mempunyai distribusi normal artinya data yang distribusinya simetris sempurna. Data yang normal pada kurva frekuensi normal menunjukkan frekuensi tertinggi berada di tengah-tengah, yaitu berada pada rata-rata (*mean*) nilai distribusi dengan kurva sejajar dan tepat sama pada bagian sisi kiri dan kanannya. Kurva ini juga berbentuk seperti bel, berbentuk simetris sempurna (Sarwono, 2013).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinearitas. Terjadi korelasi antara variabel independen dalam regresi linier berganda dengan nilai yang sangat tinggi atau sangat rendah. Jika nilai *VIF (Variance Inflation Factor)*  $> 5$ , maka terjadi multikolinieritas. (Sarwono, 2013). Menguji multikolinieritas data ini digunakan bantuan program *SPSS versi 19.00 for Windows*.

Analisis Regresi Linier Berganda, nalisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2005). Data yang diperoleh dari kuisisioner akan diolah secara statistik dengan menggunakan *software SPSS 19.0 for Windows*. Analisis regresi linier pada penelitian ini dignakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan) terhadap kepuasan konsumen.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### *Analisis Regresi Linier Berganda Model 1*

Analisis yang digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,006 + 0,198 X_1 + 0,204 X_2 + 0,199 X_3 + 0,198 X_4 + 0,201X_5$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung dengan pernyataan Wowor (2013) yang menyatakan bahwa pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini juga sependapat dengan Christian (2013) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,997 atau sama dengan 99,7 persen. Angka ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang sangat besar dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Sisanya yaitu 0,3 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lain diluar variabel independen penelitian. Hal ini didukung oleh pendapat Christian (2013) yang menyebutkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati 1, maka prediksi yang dibuat semakin kuat. Bauran pemasaran akan menjadi bahan pertimbangan responden untuk melakukan pembelian pada usaha organik ini karena dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini didukung pula oleh pendapat Makhrus (2010) yang menyebutkan bahwa variabel bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan adanya hubungan atribut bauran pemasaran secara bersama terhadap kepuasan konsumen dan dapat dilihat pada nilai *R* pada penelitian ini sebesar 0,999 menunjukkan variabel independen (produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan) secara bersamaan dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat. Christian (2013) mengatakan bahwa nilai  $R = 1$  memiliki arti variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan sangat kuat dan positif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Makhrus (2010) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen.

Hasil uji *F* menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3328,338 dengan signifikansi 0,000 sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh nilai tabel 2,55. Nilai signifikansi *F* sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) pada uji *F* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha produk pangan organik. Hal ini menjelaskan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pendapat ini didukung oleh Wowor (2013) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha produk pangan organik sudah sangat baik sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

### *Uji t*

Uji *t* (uji parsial) digunakan untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran secara parsial yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha produk pangan organik (Tabel 1).

**Tabel 1. Hasil Uji t Kepuasan Konsumen**

Model	t	Sig.
Konstanta	0.186	0.853
Produk	42.989	0.000
Harga	39.962	0.000
Tempat	33.434	0.000
Promosi	29.092	0.000
Pelayanan	31.979	0.000

Sumber: diolah

Dilihat pada Tabel 1 di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung}$  dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh nilai tabel 2,007.

Hasil variabel produk menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Indikator yang dinilai dari variabel produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah variasi produk organik yang dijual, mutu produk, kesegaran produk, kebersihan produk dan kemasan produk. Produk yang bersih dan tampilan kemasan produk yang bersih juga akan menambah minat konsumen untuk berbelanja sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Tangkulung (2015) yang menjelaskan bahwa mutu, kualitas dan manfaat produk yang diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh pendapat dari Hidayati (2014) yang menjelaskan bahwa kualitas dan kemasan produk yang baik dapat mempengaruhi preferensi konsumen berbelanja produk organik sehingga menciptakan kepuasan konsumen secara nyata.

Variabel harga mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Indikator yang dinilai dari variabel harga adalah harga yang dijual sudah sesuai dengan manfaat dan kualitas produk. Konsumen yang berbelanja produk organik tidak keberatan membeli dengan harga yang ditawarkan oleh usaha produk pangan organik karena kualitas dan manfaat produk yang baik bagi kesehatan. Sebagian konsumen yang berbelanja adalah mereka yang tergolong kelas menengah ke atas. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Simamora (2003) yang menyatakan bahwa faktor harga sebenarnya bukan dari nilai uang yang dikeluarkan, tetapi harga berdasarkan persepsi konsumen.

Variabel tempat mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Narisah, *et al* (2014) yang menjelaskan bahwa tempat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Indikator variabel tempat yaitu terletak pada lokasi yang strategis, berada dekat dengan kawasan perumahan penduduk dan kawasan ruko lainnya. Lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi, kebersihan tempat usaha yang tersedia dan kesediaan akses parkir bagi konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menjelaskan bahwa tempat secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sebuah produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pembeli apabila produk yang ditawarkan tersebut tidak tersedia pada saat dan tempat yang tepat dimana konsumen memerlukannya.

Variabel promosi mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Indikator variabel promosi terdiri dari isi pesan yang disampaikan melalui promosi, letak papan nama usaha Organik Melly Manuhutu yang memudahkan konsumen menemukan lokasi dan menarik minat pembeli untuk berbelanja dan juga promosi melalui media sosial dan pameran yang sering dilakukan. Promosi lebih sering dilakukan melalui media sosial, karena saat ini media sosial telah menjadi salah satu media komunikasi yang termurah dan jangkauan penerimanya pun yang luas tanpa batas dan hampir digunakan oleh seluruh masyarakat saat ini. Beberapa konsumen juga mengetahui adanya

penjualan produk pangan organik ini karena pengaruh letak papan nama usaha yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Narisah, *et al* (2014) yang menjelaskan bahwa promosi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Wowor (2013) yang menjelaskan bahwa bauran pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Indikator bauran pelayanan adalah ketanggapan, keramahan, ketepatan dan pengetahuan seputar produk organik. Hasil uji di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Dari kelima variabel bauran pemasaran, pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah produk. Variabel produk adalah yang paling penting dalam menentukan kepuasan konsumen pada usaha produk pangan organik.

#### *Analisis Regresi Linier Berganda Model 2*

Analisis yang digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah atribut-atribut bauran pemasaran meliputi; produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pembelian Ulang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0.441	0.296	
Produk	0.228	0.026	0.622
Harga	0.228	0.038	0.512
Tempat	0.072	0.052	0.095
Promosi	0.012	0.029	0.026
Pelayanan	0.337	0.052	0.520

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,441 + 0,228 X_1 + 0,228 X_2 + 0,072 X_3 + 0,012 X_4 + 0,337 X_5$$

Hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada usaha produk pangan organik. Jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) adalah sebesar nilai koefisien (*b*) dari nilai variabel independen tersebut.

Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,441 memberikan pengertian bahwa jika produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan bertambah satu skala akan meningkatkan pembelian ulang sebesar 0,441 satuan. Koefisien korelasi dari produk sebesar 0,228 mempunyai arti bahwa jika variabel produk bertambah 1 satuan, maka pembelian ulang juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,228 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Koefisien korelasi dari harga sebesar 0,228 mempunyai arti bahwa jika variabel harga bertambah 1 satuan, maka pembelian ulang juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,228 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Koefisien korelasi dari tempat sebesar 0,072 mempunyai arti bahwa jika variabel tempat bertambah 1 satuan, maka pembelian ulang juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,072 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Koefisien korelasi dari promosi sebesar 0,012 mempunyai arti bahwa jika variabel promosi bertambah 1 satuan, maka pembelian ulang juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,012 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Koefisien korelasi dari pelayanan sebesar 0,337 mempunyai arti bahwa jika variabel pelayanan bertambah 1 satuan, maka pembelian



ulang juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,337 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

*Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Koefisien Korelasi (R)*

Hasil pada analisis statistik ini juga menunjukkan adanya nilai koefisien determinasi atau R Square untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bauran pemasaran dengan variabel pembelian ulang. Nilai R juga yang merupakan simbol koefisien korelasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa kuatnya hubungan variabel bauran pemasaran terhadap pembelian ulang pada usaha produk pangan organik. N

Hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan adanya hubungan bauran pemasaran terhadap pembelian ulang pada usaha produk pangan. Nilai R pada penelitian ini sebesar 0,896 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap pembelian ulang. Hal ini didukung dengan pernyataan Christian (2013), yang menyatakan bahwa nilai koefisien korelasi semakin besar atau mendekati 1, maka prediksi yang dibuat semakin kuat.

*Uji F*

Pengujian pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan terhadap pembelian ulang secara bersama-sama untuk menjawab hipotesis 3 dapat dilihat pada Tabel 16 di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji F (uji simultan) Pembelian Ulang**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.944	5	0.389	39.297	0.000 <sup>a</sup>
Residual	0.475	48	0.010		
Total	2.419	53			

Nilai signifikansi F sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) pada uji menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang nyata dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap pembelian ulang pada usaha produk pangan organik.

*Uji t (uji secara parsial)*

Uji t digunakan untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan secara parsial terhadap pembelian ulang untuk menjawab hipotesis 4 dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji t (uji secara parsial) Pembelian Ulang**

Model	t	Sig.
Konstanta	1.491	0.143
Produk	8.729	0.000
Harga	5.953	0.000
Tempat	1.397	0.169
Promosi	0.394	0.695
Pelayanan	6.466	0.000

Variabel produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap pembelian ulang pada usaha produk pangan organik. Indikator produk membuat konsumen melakukan pembelian ulang dilihat dari kesegaran produk yang dijual, kebersihan produk, kesempurnaan fisik produk dan kemasan produk.

Kesegaran dan kebersihan produk menjadi pilihan konsumen melakukan pembelian ulang karena konsumen lebih menyukai produk yang segar walaupun setelah melakukan pembelian. Kesempurnaan fisik juga menjadi prioritas konsumen. Konsumen menilai bahwa produk organik memberikan apa yang diinginkan konsumen yang ditandai dengan sedikitnya kerusakan baik akibat dari budidaya, (misalnya gigitan ulat) maupun pasca budi daya (misalnya pada saat pengangkutan, pengemasan, dan pencucian). Kemasan sayur yang menarik yang disajikan dapat menarik minat konsumen ditandai dengan adanya pelabelan pada kemasan produk. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Tangkuling (2015) yang menjelaskan bahwa faktor ketersediaan produk organik, kesegaran dan kemasan produk menciptakan kepuasan konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus.

Pengaruh bauran pemasaran harga terhadap pembelian ulang secara parsial menunjukkan Variabel harga berpengaruh nyata terhadap pembelian ulang. Penelitian ini didukung oleh Christian (2013) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Indikator harga terdiri dari harga yang dijual sudah sesuai dengan manfaat dan kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap pembelian ulang pada usaha produk pangan organik.

Harga produk organik yang ditawarkan mempunyai *range* harga yang tinggi atau segmen ekonomi menengah ke atas. Jenis produk organik yang dijual mempunyai harga yang lebih tinggi karena sesuai dengan manfaat dan kualitas produk untuk kesehatan. Hal yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang produk organik dengan harga yang cukup tinggi karena kondisi sosial menengah ke atas, gaya hidup dan tujuan belanja mereka karena memprioritaskan kesehatan. Harga bukan merupakan faktor utama mereka melakukan pembelian ulang, tetapi dilihat dari kualitas dan mutu produk. Hal ini didukung dengan pendapat Hidayati (2014) yang menjelaskan bahwa harga bukan menjadi suatu masalah bagi konsumen sayuran organik tetapi konsumen lebih memprioritaskan pada kesehatan dan gengsi/prestise.

Variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh pendapat Christian (2013) yang menjelaskan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen melakukan pembelian ulang tidak melihat dari segi tempatnya, karena yang diperhatikan oleh konsumen adalah citra merek produk, produk yang bermanfaat sesuai kebutuhan. Pendapat ini didukung dengan pernyataan dari Andriani, *et al* (2012) yang menyatakan bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif karena dengan citra merek yang positif menyebabkan konsumen menjadi loyal.

Hal ini menjelaskan bahwa bauran promosi yang indikatornya terdiri dari isi pesan yang disampaikan, letak papan nama usaha, promosi melalui media sosial dan pameran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang pada usaha produk pangan organik. Penelitian ini didukung oleh Christian (2013) yang menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian ulang konsumen.

Bauran pelayanan berpengaruh secara nyata terhadap pembelian ulang. Indikator bauran pelayanan terdiri dari keramahan, kepedulian, ketepatan, kecepatan, ketanggapan karyawan dalam memberikan informasi seputar produk organik. Hasil penelitian ini didukung oleh Putra, *et al* (2015) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian ulang pada usaha organik ini menganggap penting terhadap kemampuan dan pelayanan. Produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menentukan pembelian ulang pada usaha produk pangan organik. Produk menjadi faktor yang sangat penting karena produk organik mempunyai kualitas dan manfaat bagi kesehatan.

## 5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan terutama dari sisi *scope* penelitian yang hanya berfokus data yang diambil di satu kota saja yaitu Jakarta, selain itu produk yang diteliti juga terbatas dan focus hanya

pada pembelian beras organik serta keterbatasan dari sisi model penelitian. Pertama, penelitian berikutnya dapat menambahkan berbagai varian produk organik seperti buah organik, sayuran organik dan lainnya sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi untuk keseluruhan produk organik. Kedua model penelitian hanya memasukkan empat variable yaitu harga, kualitas produk, promosi dan layanan. Model lebih lanjut dapat dikembangkan lebih luas pada variable variable lainnya seperti pengetahuan konsumen atas produk organik, faktor kesadaran konsumen tentang kesehatan, dan faktor sosial ekonomi.

## 6. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara bauran pemasaran terhadap pembelian ulang produk pangan organik. Koefisien determinasi sebesar 0,896 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap proses pembelian ulang produk pangan organik. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen terhadap produk pangan organik. Koefisien determinasi sebesar 0,997 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen terhadap produk pangan organik.

Menyikapi pentingnya variable variable yang ada dalam bauran pemasaran maka disarankan distributor atau penjual perlu mempertimbangkan aspek aspek yang sangat berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Aspek kualitas pelayanan sangat dominan dalam menciptakan kepuasan konsumen salah satunya dengan memberikan informasi yang yang jelas tentang manfaat dari mengkonsumsi beras organik. Selain itu persepsi harga seperti mahal atau murah, masuk akal atau tidak masuk akal, memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Oleh karena itu perlu mempertimbangkan persepsi konsumen tentang harga yang masuk akal dan memenuhi asumsi kewajaran jika dibandingkan dengan harga pesaing

## Referensi

- Andriani, et al. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan. Padang: Universitas Negeri Padang. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1 No. 1, 20.
- Badan Ketahanan Pangan Kementrian Pertanian. (2015). Data Statistik Ketahanan Pangan 2014. <http://www.badan.ketahanan.pangan.deptan.go.id>.
- Christian A.D. Selang. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Pembelian Ulang dan Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Universitas Sam Ratulangi: Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 3 No. 3.156.
- Hidayati, N. (2014). Analisis willingness to pay untuk Sayuran Organik di Toko All Fresh Bogor IFOAM. 2015. *The World Of Organic Agriculture Statistic and Emerging Trends 2015*. FiBL And IFOAM. <http://www.ifoam.org> (accessed 10 November 2015 ).
- Kurdiana. (2012). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Khas Jawa dan Pengaruhnya terhadap Bauran Pemasaran [Skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Kotler P dan Armstrong G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Bob S, Penerjemah; Adi M, Devri B, Wibi H, Editor. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: *Principles of Marketing Twelfth Ed.* 436
- Makhrus, (2010). Ekspetasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Konsumen Pelanggan sebagai Intervening pada Hypermart Carrefour Lebak Bulus. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Manuhutu, M. (2014). Melly Manuhutu *Bisnis Pertanian Organik*.

- [http://www.sarahcechan\\_netmediatama.youtube.com](http://www.sarahcechan_netmediatama.youtube.com). (accessed 5 November 2015 )
- Monica, V. (2013). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Anomali Coffee di Kemang, Jakarta Selatan Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Putra, et al. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.1 No. 1, 8.
- Radisah. (2009). Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Dinar Kota Bogor [Skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Rifai, et al. (2008). Perilaku Konsumen Sayuran Organik di Kota Pekanbaru. Riau: Universitas Riau. *Jurnal Industri dan Perkotaan*. Vol. 12 No. 22, 792.
- Rina, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Universitas Negeri Semarang: Semarang. *Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol.2, 143-150.
- Simamora, H. (2003). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2. Jakarta
- SNI. (2013). *Sistem Pertanian Organik*. SNI679:2013. (accessed 27 Februari 2016).
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor
- Tangkulung. (2015). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Sayuran Organik di Hypermart Manado. Manado, Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi.
- Umar, Husein. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wowor, V.R. (2013). Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz Pt. Hasrat Abadi Manado. Universitas Sam Ratulangi: Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, 1229-1236

### **Profil Penulis**

**Farida** adalah dosen tetap kekhususan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Nasional. Mengajar matakuliah Studi Kelayakan Bisnis, Manajemen Agribisnis, Kewirausahaan, Prilaku Konsumen dan Tataniaga Pertanian. Farida juga seorang wirausaha dibidang agribisnis dan kuliner. Meraih gelar Master dari Manajemen Agribisnis Institut Pertanian Bogor. Email : farida.nursahib@gmail.com