

**PENGARUH *MARKETING MIX* DENGAN KONSEP *SUSTAINABLE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYUR ORGANIK DI DAERAH SUKUN MALANG**

Oleh

**PUJI LESTARI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**MALANG**

**2019**



## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Malang, Juli 2019

Puji Lestari

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh *Marketing Mix* dengan Konsep *Sustainable Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Organik di Daerah Sukun Malang

Nama Mahasiswa : Puji Lestari

NIM : 155040101111090

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Pembimbing Utama

Disetujui

Pembimbing Pendamping

  
Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS

NIP. 195503271981031003


  
Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA

NIP. 198201102015042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,



  
Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D

NIP. 197704202005011001

19 JUL 2019

Tanggal Persetujuan:

repository.ub.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,




Destyana E. Pratiwi, SP., MP., MBA  
NIP. 19871224 201504 2 004

Penguji II,



Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA  
NIP.19820110 20154 2 001

Penguji III,



Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS  
NIP. 19550327 198103 1 003

Tanggal Lulus : 19 JUL 2019



Syukur Alhamdulillah senantiasa saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini... skripsi ini... dengan tepat waktu.

Skripsi ini saya persembahkan untuk...

Bapak dan Makku tercinta, terkasih, tersayang, orang tua terbaik di dunia terimakasih telah memberikan dukungan dan doa-doa dari awal hingga akhir. PakDe dan BuDe yang selalu memberikan wejangan serta doa tanpa henti tentunya. Big Bos ku terimakasih atas support yang gaada habis-habisnya selama ini, partner terkece sepanjang masa hehehe...

Teman-teman, sahabat-sahabatku yang sangat luar biasa, Fadilla (temen makan), Mai (temen kamar), Fidha (temen apa aja) , Tiwi (temen jalan), Dian (temen belajar), Ilvia (temen tercantik), Kak Ros (temen maba), Putri (temen perpustakaan), Vini DJ (temen skripsian), dan masih banyak lagi... kalian terhebat terimakasih untuk bantuannya selama ini tanpa kalian apalah aku wkwkwk...

Mbak Ajeng dan Ibu Kos (ibunya mbak Ajeng) terimakasih sudah menjadi waliku selama di Malang, terimakasih sudah menampungku, terimakasih atas kepeduliannya terhadapku anak perantauan ini huhuhu...

Terimakasih juga kepada pihak-pihak lain yang terlibat untuk menyelesaikan skripsi ini

I LOVE YOU ALL ☺

## RINGKASAN

**PUJI LESTARI. 155040101111090. Pengaruh *Marketing Mix* dengan Konsep *Sustainable Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Organik di Daerah Sukun Malang. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS dan Dwi Retnoningsih. SP., MP., MBA.**

---

Kesadaran masyarakat akan pentingnya kelestarian lingkungan saat ini semakin meningkat, dibuktikan dengan adanya kekhawatiran terjadinya bencana alam yang mengancam (Sururi, 2014). Salah satu upaya yang dapat dilakukan masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan adalah dengan membeli produk ramah lingkungan. Produk yang dikonsumsi sangat berpengaruh bagi kesehatan, itulah sebabnya masyarakat mulai menerapkan gaya hidup sehat dengan perlahan mulai beralih pada konsumsi produk organik, salah satunya yaitu sayur organik. Menurut data statistik dari Pertanian Organik Indonesia (SPOI, 2017) yang telah diterbitkan oleh Aliansi Organik Indonesia (AOI) pada tahun 2017, diketahui luas total area pertanian organik di Indonesia tahun 2015 adalah 212.696,55 ha, sedangkan pada tahun 2016 meningkat menjadi 220.300,62 ha. Peningkatan luas area pertanian organik mengidentifikasi bahwa permintaan produk organik yang meningkat pula. Meningkatnya permintaan akan sayur organik bisa menjadi peluang bisnis bagi perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari setiap variabel *sustainable marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen sayur organik. Penelitian dilakukan pada salah satu perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang yaitu selama bulan Februari-April 2019.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Metode analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *marketing mix* dengan konsep *sustainable marketing* terhadap keputusan pembelian sayur organik. Penentuan responden menggunakan *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Alat analisis data yang digunakan sesuai dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *sustainable marketing* yang meliputi *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication* dan *co-relation* terhadap pembelian sayur organik yaitu menggunakan SEM PLS.

Berdasarkan hasil analisis variabel *customer solution* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik. Hal ini dikarenakan nilai koefisien variabelnya sebesar 0,16 dan *p-value* sebesar 0,04. Mayoritas konsumen yang membeli sayur organik pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang adalah mereka yang berumur  $\geq 45$  tahun. Pada umur tersebut konsumen ingin lebih memperhatikan kesehatannya sehingga tertarik untuk membeli sayur organik. Selanjutnya variabel *consumer cost* (X2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.

Variabel ini memiliki nilai koefisien variabel sebesar -0,23 dan *p-value* sebesar <0,01. Konsumen memutuskan untuk membeli produk pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang karena memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan harga di Supermarket. Apabila produk pada perusahaan tersebut mengalami kenaikan harga maka konsumen akan memilih produk serupa di tempat lain yang memiliki harga lebih murah.

Pada variabel *convenience* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,22 dan *p-value* <0,01. Perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang memiliki lokasi yang dijadikan sebagai tempat untuk budidaya sekaligus pemasaran. Konsumen juga dapat melihat secara leluasa tahap-tahap budidaya yang dilakukan untuk menghasilkan sayur organik. Variabel selanjutnya adalah *communication* (X4) menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,62 dan *p-value* sebesar <0,01. Kegiatan sosial yang dilakukan memberikan dampak positif yang sangat besar bagi masyarakat sekitar. Melalui kegiatan sosial tersebut masyarakat memperoleh banyak pengetahuan mengenai sayur organik. Variabel *communication* dikatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Terakhir variabel *co-relation* (X5) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,01 dan *p-value* sebesar 0,44. Berdasarkan hasil analisis variabel *co-relation* tidak berpengaruh signifikan karena nilai *p-value* tidak memenuhi syarat <0,05. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka ingin sesekali membeli produk sayur organik, ada yang ingin sekedar mencoba, ada yang memang sengaja membeli karena mengetahui bahwa produk sayur organik yang dijual oleh perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang merupakan produk segar dan memiliki harga jual yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga sayur organik di Supermarket.

## SUMMARY

**PUJI LESTARI. 155040101111090. The Influence of Marketing Mix with Sustainable Marketing Concepts on Purchasing Decisions of Organic Vegetable Products in Sukun Malang. Under Guidance from Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS and Dwi Retnoningsih. SP., MP., MBA.**

---

Public awareness of the importance of environmental sustainability is currently increasing, as evidenced by fears of threatening natural disasters (Sururi, 2014). One effort that can be made by the community to preserve the environment is to buy environmentally friendly products. Products consumed are very influential for health, which is why people begin to adopt a healthy lifestyle by slowly starting to switch to the consumption of organic products, one of which is organic vegetables. According to statistical data from Indonesian Organic Agriculture (SPOI, 2017) which was published by the Indonesian Organic Alliance (AOI) in 2017, it is known that the total area of organic farming in Indonesia in 2015 was 212,696.55 ha, while in 2016 it increased to 220,300. 62 ha. An increase in the area of organic agriculture identifies that demand for organic products is increasing as well. The increasing demand for organic vegetables can be a business opportunity for companies engaged in this field. This study aims to determine how much influence from each variable of sustainable marketing on purchasing decisions of organic vegetable consumers. The study was conducted at one of the organic vegetable companies in the Sukun Malang area, namely during the months of February-April 2019.

The method used in this study is descriptive quantitative. Quantitative analysis method is used to analyze the effect of marketing mix variables with the concept of sustainable marketing on the decision to purchase organic vegetables. Determination of respondents using non probability sampling by accidental sampling. The data analysis tool used is in accordance with the aim to determine the effect of the variables of sustainable marketing which includes customer solution, customer cost, convenience, communication and co-relation on the purchase of organic vegetables using PLS SEM.

Based on the results of customer solution variable analysis has a positive and significant effect on the decision to purchase organic vegetables. This is because the value of the variable coefficient is 0.16 and the p-value is 0.04. The majority of consumers who buy organic vegetables in organic vegetable companies in the Sukun Malang area are those aged  $\geq 45$  years. At that age consumers want to pay more attention to their health so they are interested in buying organic vegetables. Furthermore, the consumer cost variable (X2) has a negative and significant influence on the decision to purchase organic vegetables. This variable has a variable coefficient value of -0.23 and p-value of  $<0.01$ . Consumers decide to buy products at organic vegetable companies in the Sukun



Malang area because they have lower prices compared to prices at the Supermarket. If the product in the company experiences price increases, consumers will choose similar products in other places that have lower prices.

On convenience variable (X3) has a positive and significant effect on purchasing decision variables with path coefficient values of 0.22 and p-value  $<0.01$ . Organic vegetable companies in the Sukun Malang area have locations that serve as a place for cultivation and marketing. Consumers can also freely see the stages of cultivation carried out to produce organic vegetables. The next variable is communication (X4) indicating that the path coefficient value is 0.62 and p-value is  $<0.01$ . The social activities carried out have a very big positive impact on the surrounding community. Through these social activities the community gets a lot of knowledge about organic vegetables. Communication variables are said to have a positive and significant influence. Finally, the co-relation variable (X5) has a path coefficient value of 0.01 and p-value of 0.44. Based on the results of the analysis of co-relation variables there is no significant effect because the p-value value does not meet the requirements  $<0.05$ . The majority of respondents stated that they wanted to buy organic vegetables from time to time, some wanted to just try, some actually deliberately bought because they knew that organic vegetable products sold by organic vegetable companies in Sukun Malang were fresh products and had lower selling prices if compared to organic vegetable prices at the Supermarket.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* dengan *Konsep Sustainable Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Organik di Daerah Sukun Malang” dengan baik. Skripsi ini bertujuan untuk melihat pengaruh *marketing mix* dengan konsep *sustainable marketing* terhadap keputusan pembelian pada sayur organik pada salah satu perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS dan Ibu Dwi Retnoningsih. SP., MP., MBA, selaku dosen pembimbing atas segala nasehat, arahan dan bimbingannya kepada penulis. Rasa terimakasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Mangku Purnomo, SP., M. Si., Ph. D, selaku ketua jurusan serta kepada dosen pembimbing akademik dan seluruh dosen atas segala nasehat dan bimbingannya kepada penulis, beserta kepada karyawan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya atas fasilitas dan bantuan yang telah diberikan. Kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan motivasi, serta seluruh teman-teman atas bantuan dan dukungan semangat selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan, bahasan, ataupun penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, guna menjadi acuan perbaikan bagi penulis untuk lebih baik di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan yang lebih luas kepada pembaca.

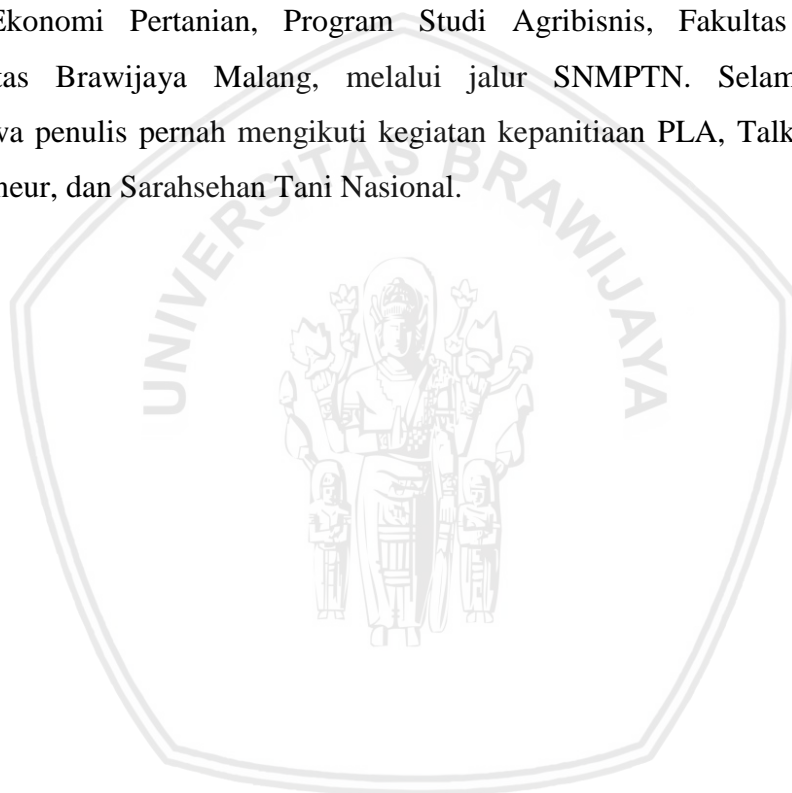
Malang, Juli 2019

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Rembang Jawa Tengah pada tahun 1996 sebagai putri tunggal dari Bapak Karnadi dan Ibu Sulasmi. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Joho pada tahun 2003 hingga 2009. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Sale pada tahun 2009 hingga 2012. Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Sale pada tahun 2012 hingga 2015.

Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa strata-1 Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang, melalui jalur SNMPTN. Selama menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti kegiatan kepanitiaan PLA, Talkshow Expo Entrepreneur, dan Sarahsehan Tani Nasional.



## DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN.....	i
SUMMARY.....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR SKEMA.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Tinjauan Sayuran Organik.....	6
2.3 Manajemen Pemasaran.....	7
2.3.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran.....	7
2.3.2 Peranan Pemasaran .....	9
2.4 Konsep Teori <i>Sustainable Marketing</i> .....	10
2.4.1 Pengertian <i>Sustainable Marketing</i> .....	10
2.4.2 Peran Konsumen dalam Mendukung <i>Sustainable Marketing</i> .....	11
2.4.3 Respon Produsen terhadap Konsep <i>Sustainable Marketing</i> .....	11
2.4.4 Variabel <i>Sustainable Marketing</i> .....	12
2.5 Konsep Teori Keputusan Pembelian .....	15
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	15
2.5.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	16
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN .....	18
3.1 Kerangka Pemikiran .....	18
3.2 Hipotesis.....	21
3.3 Batasan Masalah.....	21
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel. ....	22
IV. METODE PENELITIAN .....	32



4.1 Metode Penelitian.....	32
4.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	32
4.3 Metode Penentuan Responden .....	32
4.4 Metode Pengumpulan Data .....	35
4.5 Metode Analisis Data .....	34
4.4.1 Analisis Deskriptif .....	34
4.4.2 Analisis Kuantitatif .....	34
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
5.1 Gambaran Umum Perusahaan. ....	42
5.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	43
5.1.2 Kegiatan Budidaya, Manajemen Pengelolaan Budidaya, dan Pemasaraan.....	43
5.2 Deskripsi Karakteristik Responden. ....	44
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. ....	45
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan. ....	46
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku. ....	46
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
5.4 Evaluasi Model SEM-PLS.....	49
5.4.1 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	49
5.4.2 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	54
5.5 Pengujian Hipotesis. ....	58
5.6 Pembahasan. ....	58
5.6.1 Deskripsi Strategi <i>Sustainable Marketing</i> pada Perusahaan.....	58
5.6.2 Pengaruh <i>Customer Solution (X1)</i> Terhadap Pembelian Sayur Organik.....	61
5.6.3 Pengaruh <i>Customer Cost (X2)</i> Terhadap Pembelian Sayur Organik.....	62
5.6.4 Pengaruh <i>Convenience (X3)</i> Terhadap Pembelian Sayur Organik.....	63
5.6.5 Pengaruh <i>Communication (X4)</i> Terhadap Pembelian Sayur Organik.....	64
5.6.6 Pengaruh <i>Co-relation (X5)</i> Terhadap Pembelian Sayur Organik. ....	65
VI. PENUTUP. ....	66
6.1 Kesimpulan.....	66
6.2 Saran. ....	67



DAFTAR PUSTAKA ..... 68  
LAMPIRAN..... 70



**DAFTAR TABEL**

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
2.	Persamaan <i>Outer Model</i> .....	38
3.	<i>Model Fit and Quality Indices</i> .....	39
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. ....	45
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan. ....	46
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku. ....	47
8.	Hasil Uji Validitas.....	47
9.	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
10.	Nilai <i>R-square</i> , <i>Full collinearity VIF</i> , <i>Q-squared</i> dan <i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....	49
11.	Nilai <i>Godness of Fit Model</i> .....	51
12.	Hasil Persamaan <i>Outer Model</i> . ....	55
13.	<i>Indicator Loading</i> dan <i>Cross Loadings</i> . ....	55
14.	Nilai <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>AVE</i> , dan <i>Full Collinearity VIF</i> . ....	56
15.	Nilai <i>Correlation Among Latent Variable with Square Roots of AVEs</i> .....	57
16.	Hasil Uji Hipotesis.....	58



## DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran <i>Sustainable Marketing</i> : Pengaruhnya Terhadap Pembelian Konsumen Sayur Organik (Studi Kasus pada Perusahaan Sayur Organik di Daerah Sukun Malang).....	20
2.	Diagram Jalur Penelitian .....	39
3.	Struktur Organisasi pada Perusahaan Sayur Organik di Daerah Sukun Malang. ....	44
4.	Diagram koefisien jalur dan <i>p-value</i> .....	53





## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian. ....	70
2.	Hasil Uji Instrumen. ....	79
3.	Hasil Uji SEM. ....	83
4.	Dokumentasi Penelitian. ....	89



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat akan pentingnya kelestarian lingkungan saat ini semakin meningkat, dibuktikan dengan adanya kekhawatiran terjadinya bencana alam yang mengancam (Sururi, 2014). Salah satu upaya yang dapat dilakukan masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan adalah dengan membeli produk ramah lingkungan. Produk yang dikonsumsi sangat berpengaruh bagi kesehatan, itulah sebabnya masyarakat mulai menerapkan gaya hidup sehat dengan perlahan mulai beralih pada konsumsi produk organik. Mengonsumsi sayuran organik memberikan manfaat secara komprehensif karena memiliki kandungan nutrisi bagi tubuh, selain itu juga proses budidaya yang pro lingkungan. Manfaat lain dengan mengonsumsi sayuran organik berkemungkinan meningkatkan standar hidup sehat masyarakat (Widyastuti, 2018).

Sayur organik dihasilkan dari cara budidaya tanaman dengan teknik pertanian organik. Cara budidaya yang dilakukan ramah lingkungan dan bebas dari bahan kimia, sehingga dapat menunjang kesehatan manusia dan lingkungan. Produksi sayuran organik saat ini di Indonesia semakin meningkat dibuktikan dengan adanya peningkatan luas lahan sayur organik. Menurut data statistik dari Pertanian Organik Indonesia (SPOI, 2017) yang telah diterbitkan oleh Aliansi Organik Indonesia (AOI) pada tahun 2017, diketahui luas total area pertanian organik di Indonesia tahun 2015 adalah 212.696,55 ha, sedangkan pada tahun 2016 meningkat menjadi 220.300,62 ha. Persentase peningkatan tersebut ialah sebesar 3,58 %. Pertanian organik menuntut agar lahan yang digunakan tidak atau belum tercemar oleh bahan kimia dan mempunyai aksesibilitas yang baik. Kualitas dan luasan lahan menjadi pertimbangan dalam pemilihan lahan. Lahan yang belum tercemar adalah lahan yang belum diusahakan, tetapi secara umum lahan demikian kurang subur.

Luas areal pertanian organik menurut (SPOI, 2017) tahun 2016 dikelola oleh ribuan produsen, termasuk di dalamnya petani kecil, yang umumnya tergabung dalam kelompok tani dan sertifikasi dengan sistem ICS (*Internal Control System*). Total jumlah produsen adalah 10.285 (termasuk petani kecil dan perusahaan). Peningkatan luas area pertanian organik pada tahun 2015 ke 2016

mengidentifikasi bahwa permintaan produk organik yang meningkat pula. Permintaan sayur organik tidak hanya dari rumah tangga bahkan juga dari hotel dan restoran yang menawarkan menu berbahan baku sayur organik. Meningkatnya permintaan akan sayur organik bisa menjadi peluang bisnis bagi perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Pada proses permintaannya konsumen menuntut untuk adanya sayur organik yang cukup, berkualitas baik, dan kontinuitas. Adanya kondisi seperti ini tanpa disadari akan mendorong pertumbuhan perusahaan-perusahaan yang memproduksi sayur organik.

Istilah *sustainable marketing* muncul ke permukaan sebagai kepedulian terhadap lingkungan dari para produsen. Pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) adalah pemasaran yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan namun juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan, dimana di saat yang bersamaan dapat menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi selanjutnya untuk memenuhi kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2012 dalam (Setiyaningrum, 2015)). *Sustainable marketing* menjadi alternatif strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan *image* perusahaan, namun juga memberi *value* untuk bisnis perusahaan kedepannya.

Perilaku berkelanjutan (*sustainable behavior*) masyarakat terkait kelestarian lingkungan antara lain mendaur ulang produk, membeli dan mengonsumsi produk organik, berpandangan anti materialistik serta menyumbang secara berkelanjutan (*sustainable charities*) (Nurtjahjadi, 2012). Menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan, namun juga menjaga kelangsungan hidup lingkungan sekitar sudah menjadi tanggung jawab produsen. Menurut Brzustewicz (2013) dalam (Rudawska, 2018), dengan berbagai permasalahan diatas penerapan pembangunan berkelanjutan dapat dijadikan sebagai strategi jangka panjang yang akan membangun arah baru dalam pengembangan kegiatan bisnis. Perusahaan harus memiliki produk menarik yang menawarkan utilitas, nilai, kesehatan, kesenangan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* dengan konsep *sustainable marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sayuran organik penting untuk dilakukan. Mengingat permintaan konsumen akan sayur organik mengalami peningkatan dibuktikan dengan adanya peningkatan luas lahan

pertanian organik pada tahun 2015 ke 2016. Sedangkan produsen pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang dalam menjalankan strategi *marketing mix* dengan konsep *sustainable marketing* untuk menarik minat konsumen belum sepenuhnya menaruh perhatian akan hal tersebut. Penelitian yang dilakukan pada salah satu perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *sustainable marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sasaran penelitian ialah konsumen di perusahaan sayur organik. Variabel yang digunakan yaitu *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication*, dan *co-relations*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Potensi dan peluang pengembangan produk organik memiliki prospek yang baik dan berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu yang paling banyak diminati masyarakat ialah sayur organik yang memiliki berbagai macam manfaat. Kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan dan lingkungan mengakibatkan permintaan sayur organik semakin meningkat. Hal tersebut membuat semakin pesatnya perkembangan bisnis pada produk organik. Sehingga potensi dan peluang pengembangannya cukup terbuka di masa mendatang.

Bertambah banyaknya masyarakat yang semakin sadar akan pemenuhan gizi dan kesehatan lingkungan menyebabkan konsumsi sayur organik meningkat. Fenomena ini dapat menjadi peluang untuk perusahaan, namun sekaligus juga dapat menghadapkannya pada ancaman dalam menjalankan bisnis. Diperlukan strategi yang efektif dan efisien untuk mendukung pembangunan pertanian berkelanjutan dan berdaya saing. Sehingga perusahaan dapat menjaga keberlangsungan usahanya serta meningkatkan profit untuk mencapai tujuan. Berdasarkan uraian tersebut, perusahaan perlu untuk merumuskan strategi *sustainable marketing*. Apabila strategi ini berhasil dilakukan maka akan dapat meningkatkan permintaan sayur organik serta meningkatkan frekuensi pembelian sayuran organik. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi ini ialah perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *sustainable marketing* yang diterapkan pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayur organik di daerah Sukun Malang?
3. Bagaimana pengaruh faktor-faktor strategi *sustainable marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan strategi *sustainable marketing* pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang.
2. Mengetahui faktor-faktor strategi *sustainable marketing* apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sayur organik.
3. Menganalisis pengaruh strategi *sustainable marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sayur organik.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai:

1. Bahan informasi untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai strategi *sustainable marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bahan kajian bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan strategi pemasaran produk serta mengaplikasikan strategi pemasaran yang sesuai.
3. Bahan informasi yang diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Basha & Lal (2018) dengan judul “Sikap Konsumen India Terhadap Pembelian Makanan yang di Produksi secara Organik: Sebuah Studi Empiris”. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi sembilan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan organik dengan maksud untuk memahami signifikansi relasional antar variabel. Kesembilan variabel tersebut adalah masalah lingkungan, kesehatan dan gaya hidup, kualitas produk, dukungan terhadap petani lokal, kenyamanan dan harga, keselamatan dan kepercayaan, norma subjektif, kesejahteraan hewan, dan sikap. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda ternyata dari faktor tersebut sebagian besar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian kecuali variabel kesejahteraan hewan dan sikap. Hasil penelitian juga memberikan informasi kurangnya akses konsumen terhadap produk organik, implikasi studi menunjukkan perlunya pembuat kebijakan untuk mendidik dan secara positif mempromosikan produk organik kepada konsumen. Pemerintah perlu mempertimbangkan pengembangan strategi yang tepat untuk merangsang pertumbuhan pasar dan memotivasi niat pembelian konsumen menuju peningkatan produksi dan konsumsi berkelanjutan pada produk organik di seluruh India.

Penelitian selanjutnya oleh Jaiswal & Kant (2018) yang berjudul “Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Kerangka Konseptual dan Penyelidikan Empiris Konsumen India”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengoperasionalkan hubungan faktor-faktor kognitif yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara langsung dan tidak langsung. Metode penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner terstruktur dan skala likert, dengan alat analisis menggunakan permodelan SEM dari data responden 351 konsumen produk ramah lingkungan di India. Variabel yang berpengaruh signifikan secara langsung adalah kepedulian lingkungan, sikap terhadap produk ramah lingkungan dan efektivitas yang dirasakan konsumen.

Sedangkan variabel yang tidak signifikan adalah perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan niat pembelian produk ramah lingkungan.

Menurut Palwa (2014) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah uji *path analysis*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *product, price, place, promotion, providing information, process, policies* dan *people*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

Risyamuka (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yaitu dengan menggunakan survei dan kuesioner terhadap 100 pengunjung Restoran Sari Organik Ubud. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Ditemukan hasil bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat memiliki pengaruh secara simultan serta variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud.

## 2.2 Tinjauan Sayuran Organik

Pertanian organik adalah salah satu teknologi budidaya tanaman yang berwawasan lingkungan, dipahami sebagai suatu sistem produksi tanaman dengan prinsip daur ulang hara secara hayati. Pertanian organik di Indonesia mulai berkembang pada awal 1980-an ditandai dengan semakin bertambah luasnya

lahan pertanian organik. Salah satu produk yang dihasilkan dari pertanian organik ialah sayuran organik, komoditi ini memegang peran penting untuk pemenuhan kebutuhan pangan manusia sehari-hari. Pada umumnya produksi sayuran bersumber dari lokasi dataran tinggi, karena dataran rendah sebagai media tanam belum begitu banyak diusahakan sehingga diyakini potensi sayuran pada dataran tinggi lebih besar untuk memenuhi permintaan pasar (Nazaruddin, 2003). Selain memiliki manfaat untuk menyehatkan tubuh sayuran organik juga berkhasiat untuk menyembuhkan penyakit. Sayuran organik yang bebas dari pestisida kimia, jika dikonsumsi dapat meningkatkan kekebalan tubuh dan terhindar dari zat-zat yang beracun (Sutanto, 2002).

## **2.3 Manajemen Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran**

Kegiatan pemasaran merupakan subjek yang sangat penting karena menyangkut kegiatan sehari-hari dalam kehidupan bermasyarakat. Selama ini pengertian pemasaran seringkali disamakan dengan penjualan, banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran hanya sekedar menjual barang ke konsumen. Seiring perkembangannya pengertian pemasaran semakin luas, menurut (Shinta, 2011) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penawaran dan pertukaran produk yang bernilai antar sesama pihak yang terkait.

Menurut (Setiyaningrum, 2015) pemasaran memiliki arti yang mengarah pada pencarian cara bagaimana untuk memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan pada konsumen melalui penelitian dan analisis kebutuhan bukan hanya mengetahui cara menjual barang. Jadi, fokus kegiatan pemasaran adalah pada cara pemasar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada umumnya. Terutama dikhususkan untuk kebutuhan dan keinginan konsumen yang memiliki ciri-ciri tertentu, misalnya dilihat dari faktor pekerjaan, pendapatan, serta gaya hidup.

Kesuksesan pemasar terletak pada mampu atau tidaknya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, selain itu juga pada cara pemasar tersebut dapat memberikan kepuasan atas apa yang telah ditawarkan. Seorang pemasar dalam melaksanakan tugasnya untuk mengelola kegiatan pemasaran harus



menciptakan dan menetapkan strategi yang tepat, dengan kata lain perlu dilakukan manajemen pemasaran yang sesuai. Manajemen pemasaran itu sendiri memiliki pengertian sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun suatu hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain dengan pasar tersebut (Kotler dan Armstrong dalam Setyaningrum, 2015). Tujuan dari manajemen pemasaran yaitu memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen, memberikan kepuasan dengan produk yang telah ditawarkan perusahaan.

Menurut Setyaningrum (2015), terdapat 5 konsep strategi pemasaran:

#### 1. Konsep Produksi

Pada konsep ini perusahaan harus berusaha untuk dapat menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa berpikir produknya memang dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak. Pendekatan tersebut membuat perusahaan masuk ke dalam perangkat marketing myopia, yang artinya perusahaan membuat produk-produk yang meskipun bagus kualitas kecanggihannya, namun tidak dibutuhkan orang karena berbagai alasan, misalnya harga mahal. Sementara yang lebih murah dan dapat memenuhi kebutuhan tersedia atau teknologinya terlalu jauh untuk dijangkau oleh konsumen biasa, atau sebaliknya perusahaan membuat produk yang sangat murah, tetapi tidak tahan lama.

#### 2. Konsep Produk

Pada konsep ini konsumen akan membuat produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya, tanpa terlalu menghiraukan masalah harga. Perusahaan dalam menghadapi permasalahan ini harus berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi keinginan para konsumennya.

#### 3. Konsep Penjualan

Pada konsep ini yang ditekankan ialah usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memerhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Pemasar akan menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli. Konsep ini menyadarkan diri pada kegiatan promosi yang besar-besaran. Perusahaan dapat

memproduksi produknya dalam jumlah yang lebih besar daripada kemampuan pasar untuk menampungnya. Situasi ini membuat pemasar akan menggunakan segala cara, khususnya melalui promosi pribadi untuk menjual habis produk mereka.

#### 4. Konsep Pemasaran

Pada konsep ini menyangkut beberapa hal antara lain:

- a. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.
- b. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
- c. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.

Permasalahan dalam konsep ini yaitu konsumen tidak mengetahui apa yang mereka butuhkan selain kebutuhan pokok atau kebutuhan primernya. Beberapa puluh tahun yang lalu publik tidak menyadari bahwa mereka akan membutuhkan sebuah komputer untuk kehidupan sehari-hari, masih belum terbayang bahwa mereka akan membutuhkan telepon genggam yang dapat dibawa kemana-mana dan digunakan di mana saja. Kebutuhan-kebutuhan tersebut harus diciptakan oleh para pengusaha yang melihat peluang untuk memperoleh keuntungan yang sangat besar dari penciptaan produk-produk tersebut.

#### 5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial merupakan suatu pendekatan mengenai pengambilan keputusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umumnya.

### 2.3.2 Peranan Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting, tidak hanya sebuah proses penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen namun juga bagaimana konsumen bisa merasa puas pada produk atau jasa tersebut dengan tetap bisa menghasilkan laba (Darmanto & Sri, 2016). Adanya pemasaran dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. Sasaran perusahaan dalam kegiatan pemasaran ialah

menarik pelanggan potensial dengan menawarkan dan mempromosikan secara efektif dengan tetap mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada.

Pada era global ini peran pemasaran bagi perusahaan menjadi semakin penting karena kondisi persaingan yang semakin kuat, ditandai dengan munculnya pesaing-pesaing baru maupun berekspansinya pesaing-pesaing yang sudah ada. Bagi perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis akan bergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga bergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam suatu perekonomian dimana produk-produk nilai diciptakan, ditawarkan, dan diperlukan (Basha, 2018).

## **2.4 Konsep Teori *Sustainable Marketing***

### **2.4.1 Pengertian *Sustainable Marketing***

Konsep *sustainable marketing* berkembang sejalan dengan adanya kepedulian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk memperhatikan setiap aktivitas bisnis yang dilakukan. Definisi resmi pemasaran pertama kali dibuat pada tahun (1935) oleh Asosiasi Nasional Pengajar Pemasaran (*American Marketing Association, AMA*). Pada saat itu inti dari konsep pemasaran terdiri dari kegiatan yang berkaitan dengan distribusi fisik barang dan jasa, sehingga menyamakannya dengan aktivitas penjualan perusahaan (Rudawska, 2018). Edward dan Garner (2004) mendefinisikan *sustainable marketing* sebagai proses perencanaan, penerapan dan pengendalian pengembangan, penetapan, promosi, dan distribusi produk harus memenuhi kriteria, (1) kebutuhan pelanggan terpenuhi, (2) tujuan organisasi tercapai dan, (3) prosesnya kompatibel dengan ekosistem. Sedangkan menurut Jha (2012) *sustainable marketing* mendukung proses pembangunan ekonomi berkelanjutan secara inklusif yang dapat menawarkan kesejahteraan bagi individu dan masyarakat.

#### 2.4.2 Peran Konsumen dalam Mendukung *Sustainable Marketing*

Pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) dalam pelaksanaannya tentu saja melibatkan peran aktif konsumen dan produsen untuk mendukung terciptanya kondisi lingkungan, sosial dan ekonomi yang sehat. Ada dua gerakan yang dapat mendukung terwujudnya *sustainable marketing* menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nurtjahjadi, 2012), yaitu:

1. *Consumerism*, merupakan gerakan yang dilakukan masyarakat dan pemerintah untuk memperbaiki hak pembeli. Terkait dengan itu, konsumen berhak untuk menolak produk yang ditawarkan oleh produsen, jika dirasa produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini dapat dicapai dengan cara salah satunya lebih memilih menggunakan transportasi umum atau yang ramah lingkungan dalam kegiatan sehari-hari.
2. *Environmentalism*, merupakan gerakan yang melibatkan masyarakat dan pemerintah sebagai upaya melindungi dan meningkatkan kesehatan lingkungan untuk saat ini dan masa mendatang. Gerakan ini menuntut untuk masyarakat dan produsen lebih menghargai lingkungan sekitar. Misalnya dengan adanya gerakan diet kantong plastik, yaitu membawa kantong belanja pribadi dan membeli produk-produk yang ramah lingkungan.

#### 2.4.3 Respon Produsen terhadap Konsep *Sustainable Marketing*

Saat ini telah banyak perusahaan yang ingin menerapkan strategi *sustainable marketing* karena bertujuan untuk memberikan nilai yang lebih baik untuk konsumen dan juga membina hubungan baik dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nurtjahjadi, 2012) terdapat lima prinsip *sustainable marketing* yang bisa dijadikan sebagai pedoman bagi perusahaan:

1. *Customer-Oriented Marketing*, yaitu perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran harus berdasarkan sudut pandang konsumen. Perusahaan menghasilkan produk sehat dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga perusahaan bisa menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen.
2. *Customer-Value Marketing*, yaitu perusahaan harus memberikan investasi terbesar untuk pemasaran yang membangun nilai konsumen. Memasarkan

produk yang bernilai tinggi akan meningkatkan kualitas hidup konsumen, dengan begitu konsumen akan memberikan nilai tinggi kepada perusahaan.

3. *Innovative Marketing*, yaitu perusahaan selalu berinovasi dalam meningkatkan produk dan pemasarannya, maka perusahaan tidak akan kehilangan pangsa pasarnya.
4. *Sense of missing Marketing*, yaitu perusahaan harus bisa mendefinisikan misi perusahaannya melalui produk yang dihasilkan. Jika perusahaan bisa menetapkan misi yang ramah secara sosial, maka seluruh elemen perusahaan akan merasa pekerjaan yang mereka miliki bermakna tinggi.
5. *Societal Marketing*, yaitu perusahaan harus bisa menetapkan keputusan dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan serta ketertarikan konsumen dalam jangka panjang. Perusahaan yang dapat memahami kebutuhan sosial masyarakat, maka akan dapat menjadikan permasalahan yang terjadi di masyarakat saat ini sebagai sebuah peluang. Pada pemasaran yang berkelanjutan, produk dari perusahaan tidak hanya memuaskan konsumen namun juga harus memiliki manfaat tertentu.

#### **2.4.4 Variabel Sustainable Marketing**

Konsep pemasaran yang dijalankan secara efektif di setiap perusahaan membutuhkan alat pemasaran sebagai strategi. Alat pemasaran tersebut adalah yang disebut dengan bauran pemasaran berkelanjutan terdiri dari produk yang berkelanjutan, harga yang berkelanjutan, lokasi yang berkelanjutan, komunikasi yang berkelanjutan dan pelayanan karyawan yang berkelanjutan. Menurut FM Belz dan K Peattie dalam (Rudawska, 2018), perangkat pemasaran keberlanjutan harus sesuai dengan konsep 5C.

1. Produk → *Customer Solution* (solusi pelanggan);
2. Price → *Customer Cost* (biaya pelanggan);
3. Place → *Convenience* (Tempat);
4. Promotion → *Communication* (komunikasi); and
5. People → *Co-relations* (hubungan timbal balik).

Produk yang berkelanjutan merupakan alat pemasaran yang signifikan. Perlu ditekankan bahwa dalam konsep pemasaran tradisional, suatu produk dipahami sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi

kebutuhan mereka sambil mempertimbangkan kebutuhan perusahaan. Maka produk yang berkelanjutan tidak hanya memungkinkan memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga mencapai tujuan lingkungan dan sosial. Produk berkelanjutan membentuk pilar yang mengukur nilai kesuksesan perusahaan dengan kriteria ekonomi, lingkungan dan sosial melalui penciptaan produksi dan penyampaian solusi berkelanjutan dengan nilai lebih tinggi yang berkelanjutan, serta memuaskan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Piagam, Peattie, Ottman dan Polonsky dalam (Rudawska, 2018)). Tantangan yang ditimbulkan oleh pemasaran berkelanjutan kepada perusahaan mengharuskan konsep produk di tawarkan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sementara pada saat yang sama harus mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial. Ini berarti bahwa penerapan prinsip produk yang berkelanjutan harus dilakukan sepanjang siklus hidup produk.

Harga yang berkelanjutan, harga adalah instrumen pemasaran yang memainkan peran penting bagi perusahaan. Hal ini mengacu pada kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi tujuan yang diasumsikan mengenai pangsa pasar, margin keuntungan dan volume penjualan, bagi pelanggan ialah biaya yang mereka perlu dikeluarkan untuk membeli produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dari sudut pemasaran untuk menghitung harga secara berkelanjutan termasuk pelanggan, pesaing, tujuan perusahaan (termasuk lingkungan, sosial, ekonomi) dan biaya perusahaan. Pada harga berkelanjutan dibedakan menjadi dua pendekatan yaitu persepsi harga oleh pelanggan dan persepsi harga oleh perusahaan. Penetapan harga pada dua pendekatan ini penting untuk senyata mungkin, sesuai dengan biaya sebenarnya yang dikeluarkan oleh perusahaan maupun oleh pelanggan.

Tempat atau lokasi yang berkelanjutan merupakan komponen ketiga dari bauran pemasaran, tujuan utamanya adalah untuk menawarkan produk. Proses penawaran yang bijaksana mensyaratkan pemilihan perantara yang tepat, serta menentukan lokasi dan jenis transportasi. Semua elemen ini memiliki dampak besar pada pembangunan berkelanjutan dan penerapan prinsip-prinsip *sustainable marketing*. Lokasi berkelanjutan tidak hanya terbatas pada kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan tempat penjualan dan penyimpanan produk.

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam lingkup distribusi berkelanjutan dapat dicantumkan:

1. Melakukan kegiatan individu atau kelompok yang mendorong tanggung jawab sosial dan ekologis perusahaan, atau
2. Membangun seluruh saluran distribusi, termasuk pemilihan perantara dan menjalin kerjasama dengan mereka berdasarkan prinsip-prinsip *sustainable marketing*.

Komunikasi yang berkelanjutan, tugas utama komunikasi berkelanjutan bagi perusahaan adalah melakukan dialog dengan lingkungan tentang tujuan yang akan ditetapkan oleh mereka yang akan mempertimbangkan langkah-langkah pemasaran berkelanjutan. Melalui komunikasi, perusahaan dapat mengoordinasikan arus informasi, tidak hanya kepada pelanggan tetapi juga kepada pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi berkelanjutan adalah alat yang menyebarkan strategi pemasaran keberlanjutan yang diadopsi oleh perusahaan. Menurut Emrich dalam (Rudawska, 2018), pesan utama dalam komunikasi keberlanjutan antara lain:

1. Mempromosikan perilaku pro-ekologis dan pro-sosial;
2. Membuat pelanggan sadar akan ancaman yang diakibatkan oleh pencemaran lingkungan;
3. Membuat pelanggan menyadari tanggung jawab mereka untuk kualitas hidup generasi masa depan;
4. Memotivasi perilaku lingkungan dan ramah masyarakat; dan
5. Menginformasikan tentang produk yang berkelanjutan dan berbagai kegiatan perusahaan dari karakter sosio-ekologi.

Oleh karena itu, dimungkinkan untuk membedakan dua jenis kegiatan promosi. Pertama, dari pencapaian tujuan keberlanjutan dan strategi perusahaan dalam hal ini bauran promosi keberlanjutan akan fokus pada menginformasikan tentang tujuan yang dicapai perusahaan dalam lingkup pemasaran keberlanjutan dan menghasilkan umpan balik dari penerima komunikasi. Jenis kegiatan kedua melibatkan promosi sikap dan perilaku pro-ekologis dan pro-sosial dalam masyarakat.

Selanjutnya yaitu pelayanan yang berkelanjutan, ini merupakan bauran pemasaran yang memiliki pengaruh menentukan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan. Hal ini disebabkan karena pentingnya peran karyawan yang memberikan pelayanan menjadi salah satu sumberdaya perusahaan yang paling berharga (Cherto dalam (Rudawska, 2018)). Keterbukaan karyawan terhadap pengetahuan dan perubahan adalah titik awal untuk penerapan konsep pemasaran berkelanjutan dalam suatu perusahaan, dan ini adalah karakteristik yang diperlukan untuk pelaksanaan praktik-praktik baru dan integrasi pihak yang berkepentingan. Istilah “karyawan berkelanjutan” mengacu pada karyawan yang dididik dan terlibat dalam hal-hal pembangunan berkelanjutan dan budaya organisasi yang terkait (Rudawska, 2018). Karyawan tersebut dicirikan oleh kepekaan terhadap ekologi dan masalah sosial. Oleh karena itu, dalam pemilihan karyawan, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran berkelanjutan perlu memperhatikan tidak hanya pada tingkat profesionalisme tetapi juga pada norma dan kode etik yang diikuti karyawan. Perusahaan yang menerapkan konsep *sustainable marketing* harus memastikan karyawan yang mereka miliki benar secara berkelanjutan sejak awal pada tahap rekrutmen.

## **2.5 Konsep Teori Keputusan Pembelian**

### **2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2002 dalam (Fredri, 2009)), keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen untuk bersedia membeli atau tidak terhadap produk tertentu. Hampir sama dengan pendapat dari (Eka, Arifin, & Sunarti, 2017) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu alasan bagaimana konsumen menjatuhkan pilihan pada pembelian suatu produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan, diinginkan serta diharapkan. Berbagai strategi dilakukan oleh produsen untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa, biasanya yang selalu dipertimbangkan ialah kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Sehingga bisa memberikan rasa puas kepada konsumen dengan faktor yang mempengaruhi diantaranya keluarga,



harga, pengalaman dan kualitas produk. Berdasarkan dua pengertian di atas dapat dibuat kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian juga sebagai salah satu alternatif penyelesaian masalah yang akhirnya dapat dilakukan evaluasi untuk menentukan tindakan selanjutnya.

### **2.5.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan secara spesifik terdiri dari: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sebagai pemasar memiliki tugas untuk memahami perilaku konsumen di setiap tahap dan pengaruhnya terhadap tahap-tahap tersebut. Pelanggan yang merasa puas pada suatu produk akan terus melakukan proses pembelian dan sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk terkait. Hal tersebut nantinya berkemungkinan terjadi penyebaran informasi tentang produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan kepuasan konsumen dari semua tingkatan dalam proses pembelian.

Secara rinci tahap-tahap keputusan pembelian konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian diawali dengan adanya kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara realita dengan kondisi yang sesungguhnya diinginkan. Kebutuhan yang ada dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi, minat konsumen yang mulai muncul akan terdorong untuk mencari informasi tentang suatu produk lebih lanjut. Sumber informasi yang diperoleh konsumen dapat dikelompokkan menjadi:
  - a. Sumber pribadi: berasal dari keluarga, teman tetangga, dan kenalan.
  - b. Sumber komersil: berasal dari iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
  - c. Sumber umum: berasal dari media massa dan organisasi konsumen.
  - d. Sumber pengalaman: berasal dari pengalaman konsumen yang pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif, yaitu cara konsumen memproses informasi merek produk yang telah diperoleh. Terdapat beberapa evaluasi keputusan, tapi kebanyakan model dari proses evaluasi saat ini bersifat kognitif yang artinya konsumen dipandang sebagai pemberi nilai produk.
4. Keputusan pembelian, tujuan dari pembelian produk itu sendiri juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor kondisi yang tak terduga. Kebanyakan tujuan pembelian konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada pendapatan keluarga, harga yang diharapkan, dan manfaat yang ada pada produk. Namun terkadang faktor-faktor kondisi yang tak terduga bisa saja muncul dan mengubah tujuan awal pembelian produk.
5. Perilaku sesudah pembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan memutuskan tindakan sesudah pembelian terhadap suatu produk. Pada saat tersebut tugas pemasar belum berakhir, namun akan terus berlangsung hingga sesudah pembelian produk.
6. Kepuasan sesudah pembelian, setelah proses pengambilan keputusan pasca pembelian produk, konsumen akan mendeteksi tingkat kecacatannya. Tentu saja konsumen tidak akan membeli lagi produk yang terdeteksi cacat. Berbeda dengan sifat netral yang mungkin menganggap bahwa cacat itu sebagai sesuatu yang bisa meningkatkan nilai dari produk tersebut.
7. Tindakan-tindakan sesudah pembelian, tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk akan mempengaruhi keputusan selanjutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk yang telah dibeli. Konsumen yang tidak puas berkemungkinan untuk mengurangi ketidakcocokannya dengan tidak lagi membeli atau bahkan mengembalikan produk yang telah dibelinya.
8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian, setelah pembelian produk pemasar masih harus melakukan kontrol mengenai penggunaan dan pembuangan produk tersebut. Hal ini nantinya akan dijadikan sebagai informasi pemasar dari masalah dan peluang yang mungkin ada.

### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

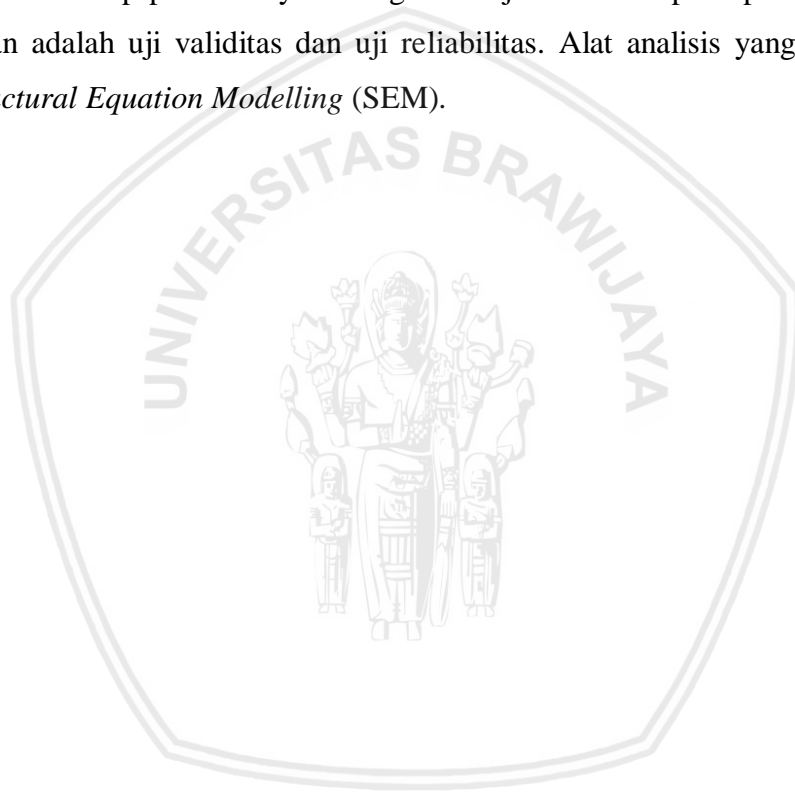
Fungsi pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat vital dan strategis bagi perusahaan bersangkutan. Pesatnya perkembangan dunia bisnis yang disertai dengan semakin ketatnya persaingan usaha, justru semakin memantapkan aspek pemasaran pada kedudukan yang penting. Penciptaan strategi pemasaran secara matang sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penerapan strategi pemasaran yang benar akan berpotensi memberikan pengaruh yang besar terhadap bisnis yang sedang dibangun. Bisnis perusahaan dengan produk biasa saja bisa jadi banyak digemari konsumen karena menggunakan strategi pemasaran yang handal. Sebaliknya, bisnis perusahaan dengan produk yang berkualitas jika tidak disertai dengan strategi pemasaran yang baik maka penjualannya tidak akan maksimal.

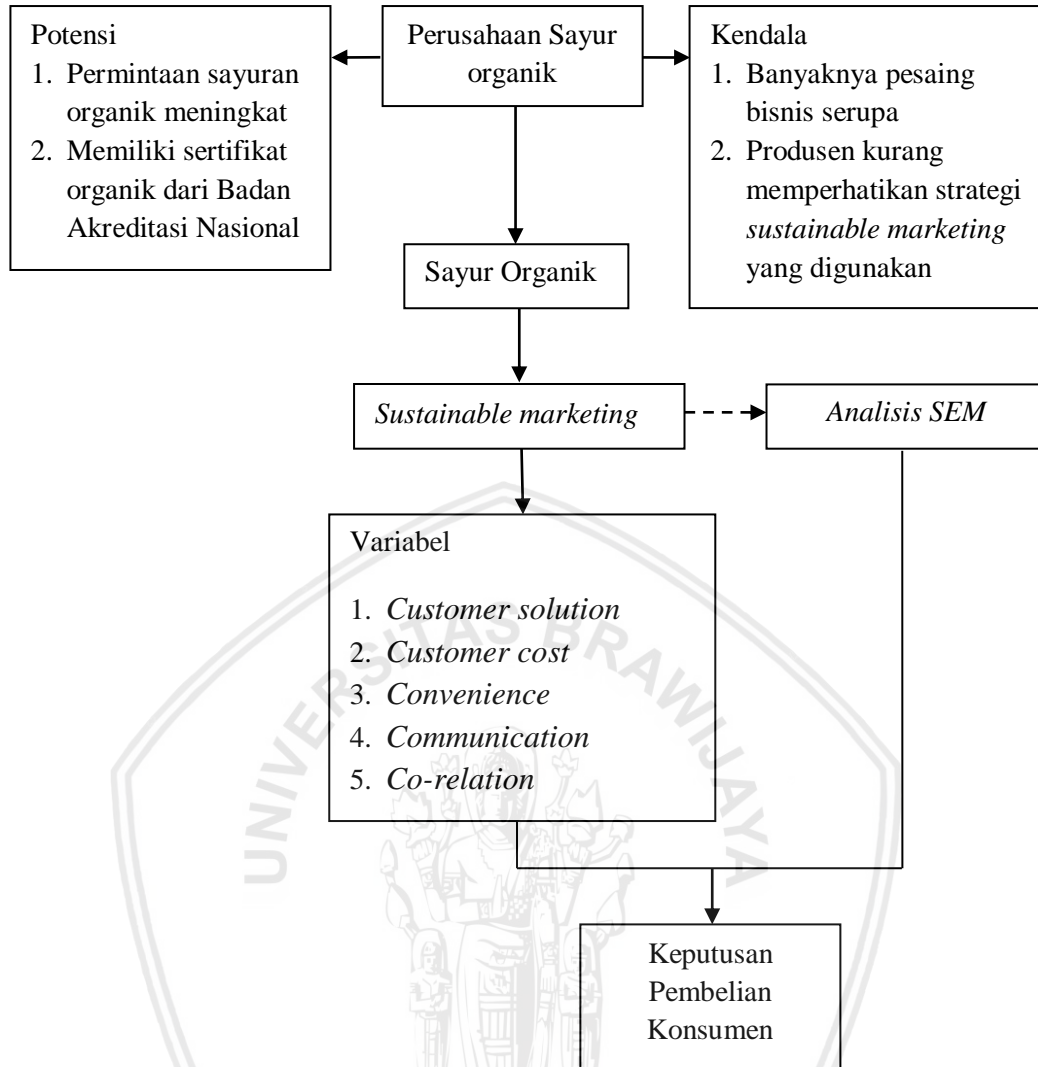
Perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang adalah perusahaan yang memproduksi berbagai macam sayur organik. Usaha di bidang sayuran organik memiliki potensi yang cukup menjanjikan karena selain ramah lingkungan, sayuran organik juga memberikan banyak manfaat kesehatan bagi tubuh manusia. Perusahaan selalu berusaha mengupayakan kontinuitas produk sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Produk sayuran organik pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang telah memiliki sertifikasi organik dari Badan Akreditasi Nasional, sehingga dapat dijamin keorganikannya dan aman untuk dikonsumsi. Adanya sertifikasi ini sangat mempengaruhi jumlah permintaan akan sayur organik.

Banyaknya pesaing dibidang yang serupa merupakan salah satu kendala yang harus dihadapi, hal tersebut membuat perusahaan ini berupaya untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran baru untuk dapat bertahan di pasaran. Strategi pemasaran *sustainable marketing* merupakan strategi yang tepat dilakukan dengan berwawasan lingkungan, ekonomi, dan sosial. Produk yang dihasilkan ramah lingkungan karena menggunakan bahan baku yang sebagian besar dibuat sendiri dengan sangat diperhatikan kualitasnya. Perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang juga melakukan kegiatan *Corporate Social*

*Responsibility* (tanggung jawab sosial). Kegiatan tersebut berupa memberikan pembelajaran bagi warga sekitar mengenai budidaya sayur organik, dengan begitu masyarakat dapat belajar hidup sehat.

Konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication*, *co-relation*. Pada penelitian ini dilakukan analisis mengenai pengaruh strategi pemasaran *marketing mix* dengan konsep *sustainable marketing*. Strategi pemasaran yang dilakukan diharapkan mampu meningkatkan frekuensi pembelian konsumen terhadap produk sayuran organik. Uji instrumen pada penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM).





Skema 1. Kerangka Pemikiran *Sustainable Marketing*: Pengaruhnya Terhadap Pembelian Konsumen Sayur Organik (Studi Kasus di Perusahaan Sayur Organik di Daerah Sukun Malang).

**Keterangan:**

—> : Alur Hubungan

- - - -> : Alat Analisis

## 1.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang menggunakan strategi *sustainable marketing* untuk menarik minat pembelian konsumen
2. Diduga strategi *sustainable marketing* yang telah diterapkan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian produk sayur organik.
3. Diduga faktor *sustainable marketing* yang memiliki peluang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayuran organik adalah *customer solution*.

## 3.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini menganalisis besarnya pengaruh strategi *sustainable marketing* perusahaan terhadap pembelian produk sayur organik.
2. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *customer solution, customer cost, convenience, communication, co-relation*.
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sayur organik.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel akan didefinisikan sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk operasionalisasi variabel penelitian. Pada penelitian ini definisi operasional variabel digunakan untuk membantu peneliti dalam merancang instrumen kuesioner penelitian dalam kegiatan pengambilan data. Berikut merupakan uraian definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Skala Pengukuran
<i>Sustainable Marketing</i>			<i>Sustainable marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang berwawasan lingkungan, ekonomi, dan sosial yang sesuai dengan yang dilakukan perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang. Variabel pada strategi tersebut meliputi <i>customer solution, customer cost, convenience, communication, correlation.</i>		
	A. <i>Customer Solution</i>		Produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen namun tetap memerhatikan aspek		

		keberlanjutan lingkungan, ekonomi, dan sosial	
1. Kesegaran produk	Penampilan fisik dari produk sayur organik pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang	Dilihat dari penampilan fisik sayur organik seperti warna sayur yang cerah, tidak mudah busuk, terlihat sehat dan tidak berbau.	<p>5 = Penampilan fisik sayuran menarik dari warna yang cerah, tidak berbau, tidak layu, daun tidak dimakan ulat, segar, dan sehat</p> <p>4 = Penampilan fisik sayuran menarik dari warna yang cerah, tidak berbau, tidak layu, dan daun tidak dimakan ulat</p> <p>3 = Penampilan fisik sayuran menarik dari warna yang cerah dan tidak berbau</p> <p>2 = Penampilan fisik sayuran menarik dari warna yang cerah</p> <p>1 = Penampilan sayuran tidak menarik dari warna yang tidak cerah dan layu</p>
2. Kemasan produk	Penampilan kemasan sayur organik pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen	Kemasan produk yang dilengkapi dengan logo organik, pengemasan sayur organik sudah rapi, keamanan kemasan terjamin	5 = kemasan rapi, menarik, aman, ramah lingkungan, bisa didaur ulang, terdapat logo organik lengkap dengan kandungan manfaat sayuran organik dan disertakan keterangan telah memiliki sertifikat organik dari Badan Akreditasi Nasional



				<p>4 = kemasan rapi, menarik, aman, ramah lingkungan, bisa didaur ulang, dan terdapat logo organik</p> <p>3 = kemasan rapi, menarik, aman, ramah lingkungan, dan bisa didaur ulang</p> <p>2 = kemasan rapi dan menarik</p> <p>1 = kemasan rapi</p>
	<i>B Customer cost</i>	Konsumen bersedia membayar dengan harga yang ditetapkan dengan nilai tambah produk berwawasan lingkungan, ekonomi, dan sosial		
	1. Kesesuaian harga	Penentuan harga produk sayur organik pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang berdasarkan oleh produk dan harga produk pesaing dan kualitas yang ditawarkan	Penentuan berdasarkan produk yang dimaksud yaitu ukuran produk, harga sesuai dengan kualitas, sesuai dengan pasar, perbedaan harga dengan produk pesaing tidak jauh berbeda	<p>5= Harga murah dengan ukuran sayur besar, jumlah banyak, dan kualitas sayur bagus</p> <p>4= Harga murah dengan ukuran sayur besar, jumlah banyak dan kualitas sayur agak bagus</p> <p>3= Harga murah dengan ukuran sayur besar, jumlah banyak, dan kualitas tidak bagus</p> <p>2= Harga murah dengan ukuran sayur besar, jumlah tidak banyak dan kualitas</p>

				yang tidak bagus 1= Harga murah dengan ukuran sayur tidak besar, jumlah tidak banyak, dan kualitas yang tidak bagus
	2. Manfaat potongan harga	Konsumen mendapat jaminan potongan harga dari harga semula yang telah ditentukan	Manfaat dari potongan harga ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen, memberikan kepuasan kepada konsumen, serta menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan usahanya	5= Potongan harga membuat konsumen merasa diuntungkan, ingin membeli lagi, ingin berlangganan, dan menjadi loyal 4= Potongan harga membuat konsumen merasa diuntungkan, ingin membeli lagi dan ingin berlangganan 3= Potongan harga membuat konsumen merasa diuntungkan dan ingin membeli lagi 2 = Potongan harga membuat konsumen merasa diuntungkan 1= Potongan harga membuat konsumen tidak merasa diuntungkan
	<i>C Convenience</i>	Lokasi perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang memiliki suasana yang asri dan		

		ramah lingkungan, hal ini sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli		
1. Lokasi yang strategis	Merupakan tempat yang cocok dan sesuai untuk memasarkan produk sayuran organik	Lokasi yang strategis meliputi, kemudahan dijangkau oleh konsumen, menarik minat konsumen, tidak memerlukan banyak biaya untuk mencapai lokasi, berpotensi memiliki pasar yang bagus, serta dekat dengan keramaian	5= Lokasi penjualan strategis, mudah dijangkau, tidak memerlukan banyak biaya untuk mencapai lokasi, berpotensi memiliki pasar yang bagus dan dekat dengan keramaian 4= Lokasi penjualan strategis, mudah dijangkau, tidak memerlukan banyak biaya untuk mencapai lokasi 3= Lokasi penjualan strategis dan mudah dijangkau 2= Lokasi penjualan strategis 1= Lokasi penjualan tidak strategis	
1. Ketersediaan produk	Produk sayur organik yang diproduksi bersifat kontinuitas	Ketersediaan produk sayur organik selalu ada, banyak, mudah ditemukan dipasaran, terdapat <i>display</i> produk untuk memudahkan pencarian	5= Produk sangat mudah untuk ditemukan, cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tersedia dalam berbagai macam sayuran, dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen 4= Produk sangat mudah untuk ditemukan, cukup	

				<p>untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tersedia dalam berbagai macam sayuran</p> <p>3= Produk sangat mudah untuk ditemukan dan cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen</p> <p>2= Produk mudah untuk ditemukan</p> <p>1= Produk sulit untuk ditemukan</p>
<i>D Communication</i>		<p>Promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen terhadap produk sayur organik</p>		
	<p>1. Penyampaian informasi</p>	<p>Segala upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk</p>	<p>Penyampaian informasi sebagai sarana promosi sudah jelas, lengkap, dan menarik bagi konsumen</p>	<p>5= Pengenalan sayuran organik dilakukan pada saat konsumen membeli sayuran organik, melalui kegiatan pelatihan budidaya sayur organik, melalui kegiatan seminar yang rutin diadakan</p> <p>4= Pengenalan sayuran organik dilakukan saat konsumen membeli dan melalui kegiatan pelatihan budidaya sayur organik</p> <p>3= Pengenalan sayuran</p>

				<p>organik dilakukan pada saat konsumen membeli sayuran organik</p> <p>2= Pengenalan sayuran organik dilakukan bukan pada saat 3 kegiatan diatas</p> <p>1= Pengenalan sayuran organik tidak pernah dilakukan</p>
	2. Media promosi yang digunakan	Merupakan media yang digunakan produsen untuk mengenalkan produk ke masyarakat luas	Media yang digunakan antara lain brosur, surat kabar, internet/media sosial, majalah, dan poster	<p>5= Melalui media seperti sales, poster, brosur, media sosial, majalah</p> <p>4= Melalui media seperti sales, poster, brosur, media sosial</p> <p>3= Melalui media seperti sales, poster, brosur</p> <p>2= Melalui media seperti sales dan poster</p> <p>1= Melalui media sales</p>
<i>E Co-relation</i>				
		Pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.		
	1. Keramahan karyawan	Sikap karyawan terhadap konsumen saat membeli	Karyawan melayani konsumen dengan ramah, tidak menunjukkan raut wajah yang kurang menyenangkan	<p>5= Pelayanan diberikan dengan ramah, etika yang baik, sopan santun dan murah senyum</p> <p>4= Pelayanan diberikan dengan ramah, etika yang</p>

				<p>baik dan sopan santun</p> <p>3= Pelayanan diberikan dengan ramah dan etika yang baik</p> <p>2= Pelayanan diberikan dengan ramah</p> <p>1= Pelayanan yang diberikan tidak dengan ramah</p>
	2. Kecepatan dalam melayani	Pelayanan yang diberikan secara cepat, sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama	Karyawan melayani dengan baik, tidak sambil mengobrol, dan bermain hp	<p>5= Pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak lebih dari 10 menit</p> <p>4= Pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama 10 menit</p> <p>3= Pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama 15 menit</p> <p>2= Pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama 20 menit</p> <p>1= Pelayanan yang diberikan kepada konsumen lebih dari 20 menit</p>
<b>Keputusan pembelian sayur organik</b>		Tindakan konsumen untuk mau membeli sayur organik		
	1. Frekuensi pembelian	Seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk sayur organik	Frekuensi pembelian dilakukan dalam sebulan sebanyak 2 kali, 3 kali, 4 kali, atau lebih dari 5 kali	<p>5= pembelian dilakukan 5 kali dalam sebulan</p> <p>4= pembelian dilakukan 4 kali dalam sebulan</p>

			<p>3= pembelian dilakukan 3 kali dalam sebulan</p> <p>2= pembelian dilakukan 2 kali dalam sebulan</p> <p>1= pembelian dilakukan 1 kali dalam 1 bulan</p>
2. Unsur kesadaran pembelian sayur organik	Konsumen sadar dan ingin membeli produk sayur organik	Unsur kesadaran dalam membeli sayur organik dipengaruhi oleh faktor kesehatan, dorongan dari lingkungan, keinginan sendiri, kebetulan membeli, dan faktor kebutuhan sehari-hari	<p>5= Keinginan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh faktor kebetulan membeli, ingin mencoba, kebutuhan sehari-hari, kesadaran akan kesehatan, dan kepedulian terhadap lingkungan</p> <p>4= Keinginan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh faktor kebetulan membeli, ingin mencoba, kebutuhan sehari-hari, dan kesadaran akan kesehatan</p> <p>3= Keinginan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh faktor kebetulan membeli, ingin mencoba, dan kebutuhan sehari-hari</p> <p>2= Keinginan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh faktor kebetulan membeli dan ingin mencoba</p> <p>1= Keinginan konsumen untuk</p>



---

membeli dipengaruhi oleh faktor kebetulan membeli saja

---





## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Pada pendekatan kuantitatif data yang diperoleh diwujudkan dalam bentuk angka dan analisis dengan menggunakan metode statistika dan ekonometrika. Metode analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *marketing mix* dengan konsep *sustainable marketing* terhadap keputusan pembelian sayur organik.

### 4.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang yang berlokasi di Jalan Rajawali No. 10, Kecamatan Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Perusahaan ini dipilih dengan pertimbangan karena merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran *sustainable marketing*. Perusahaan sayur organik telah mendapatkan sertifikasi organik dari Badan Akreditasi Nasional (BAN). Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari-April 2019.

### 4.3 Metode Penentuan Responden

Responden pada penelitian ini merupakan konsumen produk sayuran organik pada salah satu perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang. Penarikan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*, dimana tidak memberikan peluang pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena jumlah sampel pengambilannya tanpa direncanakan terlebih dahulu. Hal tersebut dikarenakan konsumen sayur organik pada perusahaan sayur organik daerah Sukun Malang tidak diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek penelitian, mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan sayur organik di salah satu perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang.

Sedangkan sampel yang merupakan sebagian dari populasi yang mewakili sifat yang sama dan memenuhi populasi yang akan di teliti. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang membeli dan mengonsumsi produk sayuran organik perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Pada analisis SEM agar data dapat dikatakan valid jumlah sampel harus melebihi 100. Jumlah sampel yang ideal antara 100-200 sesuai dengan jumlah variabel/indikator yang dikaji. Adapun rumus perhitungan sampel pada analisis SEM menurut (Ferdinand, 2006 dalam (Nurhidayah, 2017)) adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah responden} = \text{jumlah indikator} \times \text{rasio perkalian}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka sampel yang diperlukan pada penelitian ini yaitu:

$$\text{Jumlah responden} = 12 \times 9 = 108 \text{ sampel}$$

Jadi pada perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel 108 untuk memenuhi kriteria menggunakan alat analisis SEM yang mengharuskan jumlah sampel diatas 100.

#### 4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Berikut ini merupakan rincian penjelasan tentang metode pengumpulan data.

##### 1. Metode Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari responden. Metode yang digunakan melalui wawancara secara terstruktur dengan alat kuesioner. Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan:

- a. Wawancara, dengan cara melakukan tanya jawab dengan konsumen menggunakan kuesioner mengenai beberapa alasan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk sayuran organik. Kuesioner berisi pernyataan dari seluruh variabel dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan skala likert. Skala likert dengan lima skala poin untuk variabel *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *promotion*, *co-relation*.

- b. Observasi, objek yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen sayur organik dari perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang. Lamanya observasi tergantung jenis data yang dikumpulkan.
- c. Dokumentasi, digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu data-data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, data yang dikumpulkan merupakan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

## 2. Metode Pengambilan Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan sebagai pendukung penelitian dengan beberapa informasi terkait pengaruh *marketing mix* dengan konsep *sustainable marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sayur organik. Data ini diperoleh dengan cara mencari informasi secara langsung melalui literatur seperti internet, skripsi, dan buku.

### 4.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis secara deskriptif dan secara kuantitatif.

#### 4.5.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian diikuti dengan analisis, tidak hanya menguraikan namun juga memberikan pemahaman dengan penjelasan mengenai penelitian. Analisis data deskriptif yang digunakan meliputi identitas responden jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, kota asal konsumen sayuran organik, dan strategi-strategi *sustainable marketing* (Sugiyono, 2010).

#### 4.5.2 Analisis Kuantitatif

Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel dilakukan secara *random*. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi *sustainable marketing* pada keputusan pembelian konsumen

pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang. Analisis kuantitatif yang dilakukan berupa uji instrumen dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan cara mengajukan butir-butir pertanyaan pada kuisioner yang akan diberikan kepada responden. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner penelitian dengan korelasi *Bivariate Pearson* dan *Corrected Item-Total Correlation*. Analisis korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total yang dimaksud adalah penjumlahan dari keseluruhan item.

Rumus dari korelasi produk momen pearson adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X (variabel-variabel *sustainable marketing*) dan Y (keputusan pembelian konsumen)

N = jumlah responden

$\sum X$  = jumlah variabel *sustainable marketing*

$\sum Y$  = jumlah variabel keputusan pembelian

$\sum X^2$  = jumlah skor kuadrat variabel *sustainable marketing*

$\sum Y^2$  = jumlah skor kuadrat variabel keputusan pembelian

Nilai  $r_{hitung}$  dicocokkan dengan  $r_{tabel}$  *product moment* pada taraf signifikan 5%. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  5% maka butir soal tersebut valid (Ghozali, 2009 dalam (Hermanto & Cahyadi, 2015).

### b. Uji Reliabilitas

Azwar (2009) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan kepercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran data dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak mengalami perubahan. Hasil uji realibilitas merupakan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Uji ini diperlukan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan

pengukuran. Menurut (Arikunto, 2008) menguji reliabilitas dapat menggunakan *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{a^2 t} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum ab^2$  = jumlah varians butir  
 $a^2$  = varians total

Hasil perhitungan  $r_{11}$  ( $r_{hitung}$ ) dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 5\%$ , dengan kriteria kelayakan jika  $r_{11}$  ( $r_{hitung}$ )  $> r_{tabel}$  menyatakan reliabel dan sebaliknya jika  $r_{11}$  ( $r_{hitung}$ )  $< r_{tabel}$  menyatakan tidak reliabel.

## 2. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Analisis ini meliputi aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM. Analisis SEM memiliki fungsi yang mirip dengan regresi berganda, namun SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan permodelan interaksi, nonlinearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independents*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan yang berkorelasi (*correlated independents*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independents*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator. Hal ini menunjukkan bahwa SEM dapat digunakan sebagai alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis *time series* dan analisis kovarian (Sarwono, 2010).

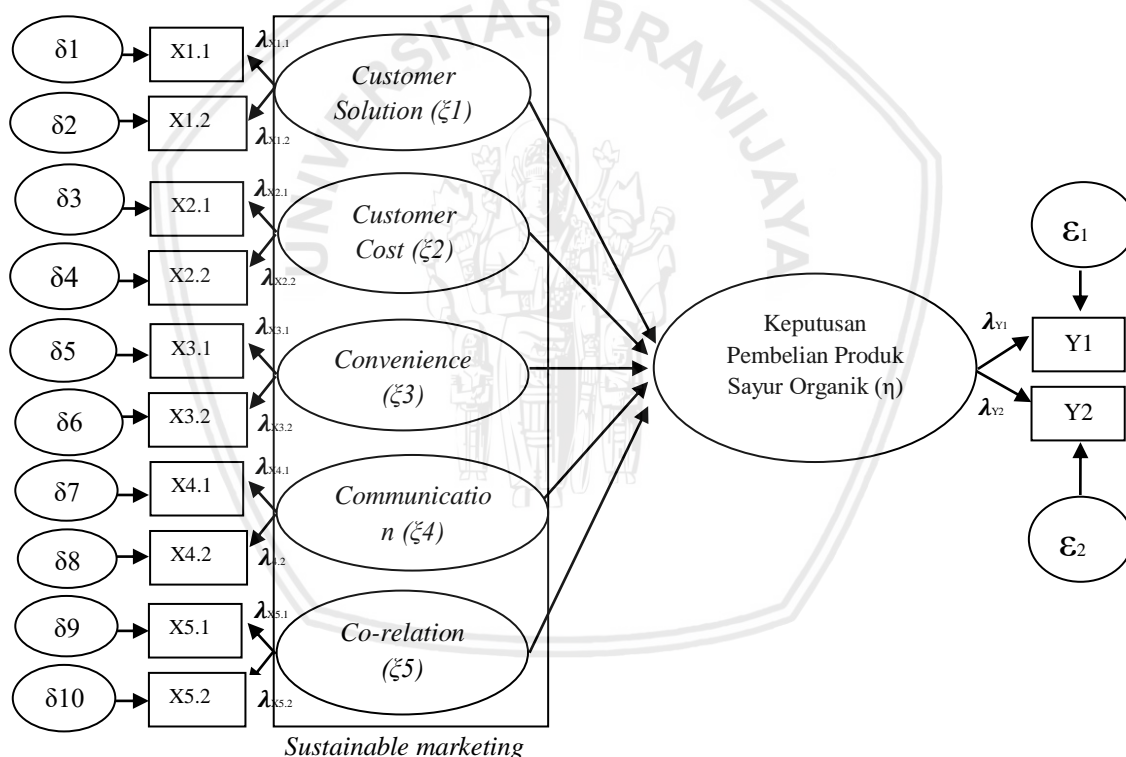
Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *customer solution* (X1), *customer cost* (X2), *convenience* (X3), *communication* (X4), dan *co-relation* (X5) dimana variabel-variabel tersebut disebut dengan variabel laten. berdasarkan pendapat dari (Harjono dan Winda, 2015 dalam (Nurhidayah, 2017)). Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diamati serta diukur secara langsung,

untuk bisa mengukurnya diperlukan adanya indikator. Variabel indikator yang digunakan disebut dengan variabel manifest, adapun *software* yang digunakan ialah WarpPLS versi 5.0.

Tahap-tahap analisis PLS menurut Latan dan Ghozali 2014 dalam (Nurhidayah, 2017)) adalah sebagai berikut:

### 1. Merancang model struktural (*inner model*)

Perancangan model struktural merupakan hubungan antar variabel laten pada PLS yang didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis. Inner model yang terdapat pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication*, dan *co-relation* terhadap keputusan pembelian konsumen.



Skema 2. Diagram Jalur

Keterangan:

$\eta$  = Variabel dependen

Y1-2 = Indikator variabel dependen

$\zeta_1$ -5 = Variabel independen

X1.1-X5.2 = Indikator variabel independen

$\lambda_{X1.1}$ ,  $\lambda_{X1.2}$  = Koefisien indikator variabel *customer solution*

$\lambda_{X2.1}, \lambda_{X2.2}$  = Koefisien indikator variabel *customer cost*

$\lambda_{X3.1}, \lambda_{X3.2}$  = Koefisien indikator variabel *convenience*

$\lambda_{X4.1}, \lambda_{X4.2}$  = Koefisien indikator variabel *communication*

$\lambda_{X5.1}, \lambda_{X5.2}$  = Koefisien indikator variabel *co-relation*

$\lambda_{Y1}, \lambda_{Y2}$  = Koefisien indikator variabel keputusan pembelian konsumen

$\delta$  = galat dalam model

$\varepsilon$  = galat dalam model

## 2. Merancang model pengukuran (*outer model*)

Perancangan model pengukuran (*outer model*) pada PLS sangat penting terkait dengan apakah indikator yang digunakan bersifat reflektif atau formatif. Selain itu dapat dikatakan juga merancang hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. *Outer model* pada penelitian ini meliputi *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication*, dan *co-relation* dan hubungan keputusan pembelian konsumen dengan indikatornya. Adapun persamaan model pengukuran disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Persamaan *Outer Model*

Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan <i>Outer Model</i>
Variabel Eksogen	<i>Customer Solution</i> (X1)	$X_{1.1} = \lambda_{11}\xi_1 + \delta_1$
		$X_{1.2} = \lambda_{12}\xi_1 + \delta_2$
	<i>Customer Cost</i> (X2)	$X_{2.1} = \lambda_{21}\xi_2 + \delta_3$
		$X_{2.2} = \lambda_{22}\xi_2 + \delta_4$
	<i>Convenience</i> (X3)	$X_{3.1} = \lambda_{31}\xi_3 + \delta_5$
		$X_{3.2} = \lambda_{32}\xi_3 + \delta_6$
	<i>Communication</i> (X4)	$X_{4.1} = \lambda_{41}\xi_4 + \delta_7$
		$X_{4.2} = \lambda_{4.2}\xi_4 + \delta_8$
	<i>Co-relation</i> (X5)	$X_{5.1} = \lambda_{51}\xi_5 + \delta_9$
		$X_{5.2} = \lambda_{52}\xi_5 + \delta_{10}$
Variabel Endogen	Keputusan Pembelian (Y)	$Y_1 = \lambda_{1\eta} + \varepsilon_1$
		$Y_2 = \lambda_{2\eta} + \varepsilon_2$

Keterangan:

$\eta$  = Variabel dependen

Y1-2 = Indikator variabel dependen

- $\xi_{1-5}$  = Variabel independen  
 $X_{1.1}-X_{5.2}$  = Indikator variabel independen  
 $\lambda_{X1.1}, \lambda_{X1.2}$  = Koefisien indikator variabel *customer solution*  
 $\lambda_{X2.1}, \lambda_{X2.2}$  = Koefisien indikator variabel *customer cost*  
 $\lambda_{X3.1}, \lambda_{X3.2}$  = Koefisien indikator variabel *convenience*  
 $\lambda_{X4.1}, \lambda_{X4.2}$  = Koefisien indikator variabel *communication*  
 $\lambda_{X5.1}, \lambda_{X5.2}$  = Koefisien indikator variabel *co-relation*  
 $\lambda_{Y1}, \lambda_{Y2}$  = Koefisien indikator variabel keputusan pembelian konsumen  
 $\delta$  = galat dalam model  
 $\varepsilon$  = galat dalam model

### 3. Evaluasi model pengukuran dan model struktural

Model pengukuran merupakan bagian dari model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Evaluasi model pengukuran ini menggunakan uji reliabilitas dan validitas, bisa dilihat melalui nilai *Cronbach alpha*. Indikator dikatakan reliabel apabila memenuhi nilai minimal 0,7, dengan idealnya 0,8 atau 0,9. Terdapat dua macam validitas dalam analisis SEM yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen adalah seperangkat indikator yang mewakili satu variabel satu variabel laten dan juga mendasari variabel laten tersebut dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan nilai standar faktor *loading*. Sedangkan validitas diskriminan merupakan dua konsep yang harus menunjukkan perbedaan yang memadai. Dapat dilihat melalui nilai *Square root of AVE* dengan membandingkan nilai AVE dan korelasi kuadrat antar konstruk.

Evaluasi model struktural bertujuan untuk mengetahui tingkat kebugusan model. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat  $R^2$ .

Berikut merupakan kriteria yang harus dipenuhi agar model bisa dikatakan baik:

Tabel 3. Model *Fit and Quality Indices*

No.	<i>Model Fit Kriteria Indices</i>	<b>Kriteria Fit</b>
1.	<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$p < \alpha$ ( $\alpha = 0,1 / 10\%$ )
2.	<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P < \alpha$ ( $\alpha = 0,1 / 10\%$ )
3.	<i>Average Adjusted R-squared (AARS)</i>	$P < \alpha$ ( $\alpha = 0,1 / 10\%$ )



4.	<i>Average of VIF (AVIF)</i>	Dapat diterima $\leq 5$ , ideal $\leq 3,3$
5.	<i>Average full colinearity VIF (AFVIF)</i>	Dapat diterima $\leq 5$ , ideal $\leq 3,3$
6.	<i>Tenhouse GoF</i>	Kecil $\geq 0,10$ , menengah $\geq 0,25$ , besar $\geq 0,36$
7.	<i>Symson's paradox ratio (SPR)</i>	Dapat diterima $\geq 0,7$ , ideal = 1
8.	<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	Dapat diterima $\geq 0,7$ , ideal = 1
9.	<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$
10.	<i>Nonlinier bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$
11.	<i>R-square</i>	$\leq 0,7$ , $\leq 0,45$ dan $\leq 0,25$ menunjukkan model kuat, moderate dan lemah

Sumber: (Latan dan Ghazali, 2014 dalam (Nurhidayah, 2017))

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling stable* 3. Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini dapat diterima apabila memenuhi syarat signifikansi statistik, yaitu *p-value* kurang dari 0,05 untuk taraf signifikansi 5% dari uji yang dilakukan. Berikut merupakan pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini:

1. Hipotesis untuk *outer* model melihat pengaruh indikator terhadap variabel adalah:

$$H_0 : \lambda_i = 0$$

“ $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga indikator yang tidak berpengaruh terhadap variabel laten terkait tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel laten terkait tersebut.”

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

“ $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga indikator memiliki pengaruh terhadap variabel laten terkait dan dapat digunakan untuk mengukur variabel laten terkait tersebut.”

2. Hipotesis untuk *inner* model melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen adalah:

$$H_0 : \gamma_i = 0$$

“ $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga variabel laten eksogen tidak mempengaruhi variabel laten endogen.”

$$H_1 : \gamma_i \neq 0$$

“ $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen.”

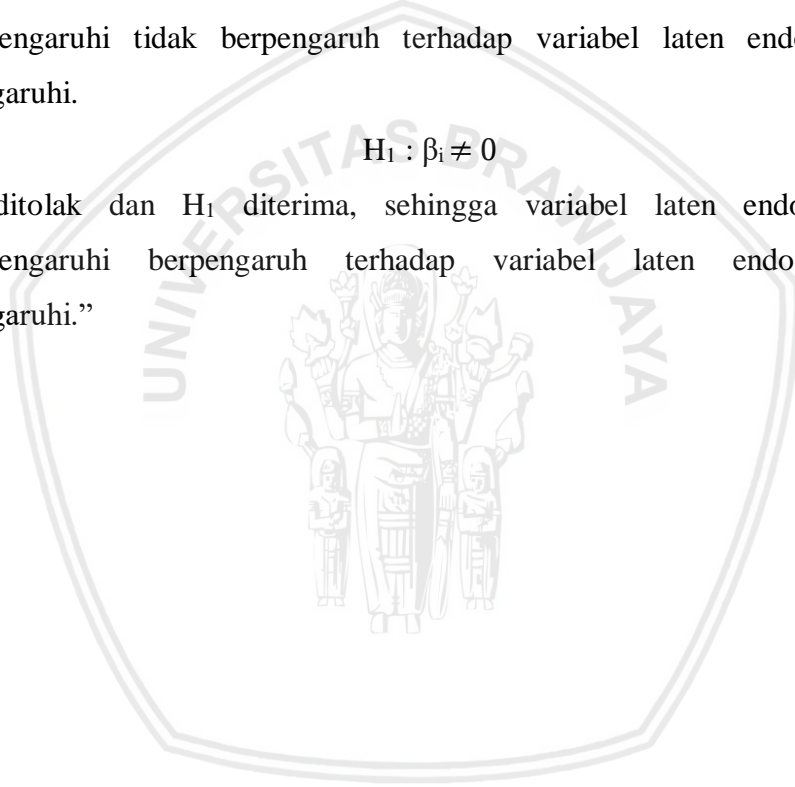
3. Hipotesis untuk *inner model* melihat pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel endogen adalah:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

“ $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga variabel laten endogen yang mempengaruhi tidak berpengaruh terhadap variabel laten endogen yang dipengaruhi.”

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

“ $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga variabel laten endogen yang mempengaruhi berpengaruh terhadap variabel laten endogen yang dipengaruhi.”



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang merupakan suatu perusahaan yang melakukan kegiatan budidaya sayuran organik hingga dengan pemasaran sayuran organik. Pemilik perusahaan bernama Bapak Hary Soejanto. Perusahaan ini berdiri sejak 6 April 2006. Perusahaan ini dikelola oleh keluarga Bapak Hary dibantu oleh istri dan ketiga anaknya serta satu menantunya. Tanaman yang diproduksi diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Melihat peluang usaha pertanian organik yang tinggi, pada awal usaha pemilik perusahaan membuka usahanya di lereng Gunung Semeru tepatnya di Kecamatan Ampel Gading. Awal dibukanya usaha Bapak Hary hanya mengusahakan lahan seluas 0,25 ha, namun seiring dengan meningkatnya permintaan pasar akan sayuran organik, pada tahun 2008 luas lahan kemudian di dikembangkan menjadi 1 ha. Lokasi kebun pengamatan dan pelatihan terletak di Jalan Rajawali No. 10, Kota Malang, tinggi tempat 444m dpl. Lokasi kebun pembenihan di Desa Mulyoasri dan di kebun Jalan Rajawali No. 10, Kota Malang.

Pengembangan usaha yang dilakukan selain pada perluasan lahan juga bekerjasama dengan petani-petani plasma yang juga membudidayakan sayuran organik untuk meningkatkan produksinya karena permintaan pasar akan sayuran organik cenderung meningkat setiap bulannya. Kerjasama antara petani plasma dengan pihak perusahaan yaitu dengan membantu para petani untuk memberikan pengarahan teknologi budidaya sayuran organik serta memasarkan produk-produknya. Pihak perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kualitas sayuran organik meminta petani melakukan budidaya sesuai dengan program organik yang telah ditetapkan. Perusahaan ini sudah mendapatkan sertifikat sejak tahun 2007. Mulai dari budidaya sampai pemasaran harus tetap dijaga keorganikannya jangan sampai terkontaminasi dengan produk-produk yang anorganik dan mengacu pada Standar Nasional Indonesia.

### 5.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Sebagai pelaku usaha pertanian organik yang professional, mandiri sesuai dengan prinsip pengelolaan manajemen dan teknis modern.

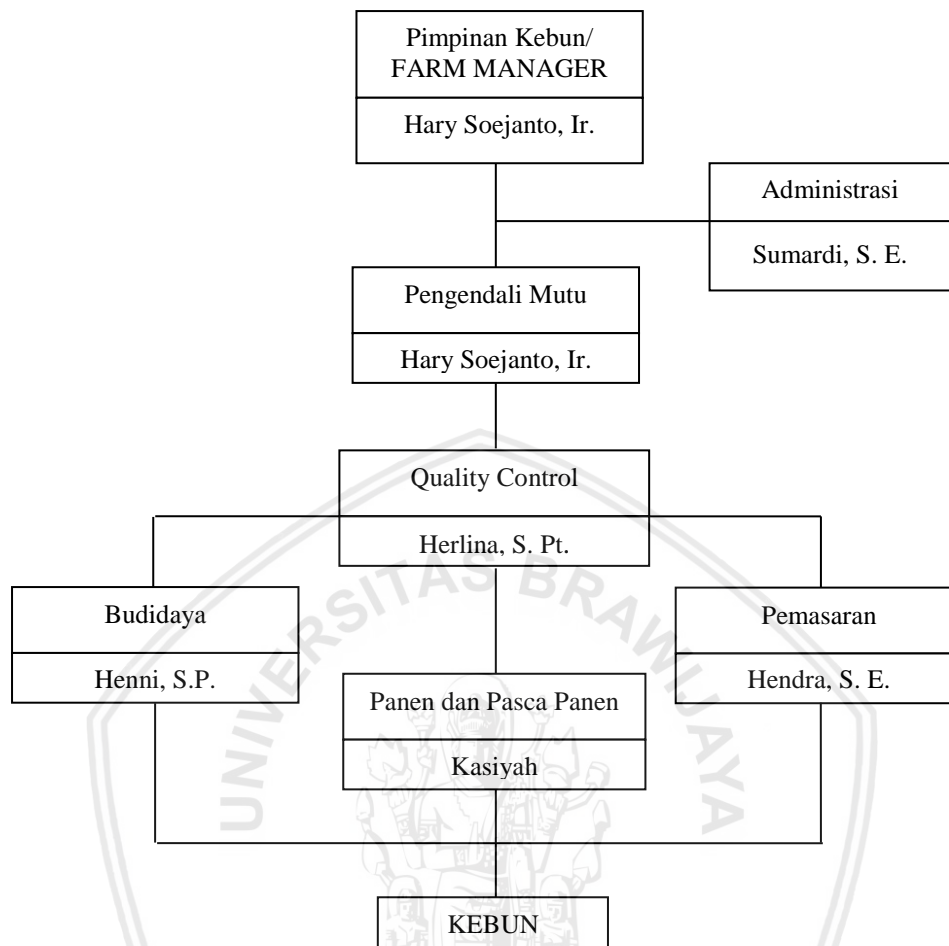
Misi : - Memproduksi pangan organik yang aman, sehat, dan bergizi  
- Meningkatkan pendapatan petani

### 5.1.2 Kegiatan Budidaya, Manajemen Pengelola Budidaya, dan Pemasaran

Usahatani yang dilakukan adalah sayur organik dengan cara bercocok tanam di lahan terbuka dan sebagian di tanam di dalam *green house* sebanyak 3 unit dengan luas area 900 m<sup>2</sup>. Kegiatan budidaya sayur organik yang diusahakan di mulai sejak 6 April 2006 sampai sekarang. Jenis sayuran yang ditanam adalah kangkung, bayam merah, bayam hijau, sawi caisim, sawi daging hijau, sawi daging putih, kailan, siongmak, horensa, selada keriting, seledri, ginseng, basil, dan wortel. Bercocok tanam menggunakan pupuk Bokashi dari pupuk kandang kambing dan pestisida yang dibuat sendiri dari bahan-bahan alami, daun-daunan yang dapat di buat pestisida. Benih yang digunakan yaitu benih sendiri untuk memenuhi standart mutu keorganikannya. Proses panen sesuai dengan standar mutu permintaan pasar antara lain kualitasnya harus prima, ukuran sesuai dengan *spec* (contoh: baby organik, umur panen 15-20 hari setelah tanam). Waktu panen dilakukan seleksi *grading* dan pencucian. Pengemasan menggunakan kemasan transparan supaya terlihat produk yang ada didalam kemasan.

Pengelolaan budidaya di dalam kebun dibentuk struktur organisasi pengelolaan yang terdiri dari *Farm Manager*, Pengendali Mutu, Manager Budidaya, *Quality Control*, Panen dan Pasca Panen, Manager Marketing, dan Urusan Administrasi. Setiap personil mempunyai tugas, tanggung jawab, dan fungsi masing-masing. Jumlah personil tetap di lapangan laki-laki 2 orang dan perempuan 2 orang. Upah/gaji personil di lapangan sesuai dengan standar upah di desa. Kesejahteraan personil diberikan berupa bonus, kesehatan, dan bonus untuk hari raya. Setiap bulan diadakan pertemuan antar personil untuk membahas permasalahan kebun dan peningkatan hasil. Menerima dan menangani komplain dari konsumen, karena konsumen bisa komplain ke perusahaan melalui telepon yang disediakan.

Berikut merupakan struktur organisasi pada perusahaan di daerah Sukun Malang.



Skema 3. Struktur Organisasi pada Perusahaan Sayur Organik di Daerah Sukun Malang.

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang hanya melalui *offline*. Lokasi pemasaran juga dilakukan di supermarket Surabaya, rumah-rumah gizi, dan restoran di kota Malang serta Surabaya. Merek produk yang dijual ada tiga macam antara lain: Baby O, Veggy O, dan Super Organik. Selain itu untuk memantapkan penilaian konsumen tentang keorganikannya, pada kemasan diberi label organik Indonesia dengan No Reg 002/INOFICE/2007.

## 5.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 108 orang, yang merupakan konsumen dari sayuran organik pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang. Informasi mengenai karakteristik responden diperoleh

melalui kuesioner. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan/bulan.

### 5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digolongkan berdasarkan 2 golongan yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	27	25
2.	Perempuan	81	75
<b>Total</b>		108	100

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa responden sayur organik pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang lebih didominasi oleh perempuan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar yang sering berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari adalah perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Beberapa konsumen yang berjenis kelamin laki-laki membeli sayur organik untuk dijual kembali sebagai *reseller*.

### 5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi 5 golongan yaitu usia 17-23 tahun, usia 24-30 tahun, usia 31-37 tahun, usia 38-44 tahun, dan usia  $\geq$  45 tahun. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia berdasarkan data dari kuesioner disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	17 – 23	22	20,4
2.	24 – 30	16	14,8
3.	31 – 37	8	7,4
4.	38 – 44	16	14,8
5.	$\geq$ 45	46	42,6
<b>Total</b>		108	100

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang terdapat dalam penelitian ini berusia  $\geq 45$  tahun yaitu sebanyak 46 orang (42,6%). Jumlah yang paling sedikit yaitu usia 31-37 tahun sebanyak 8 orang (7,4%). Konsumen pada usia  $\geq 45$  tahun lebih dominan dikarenakan pada usia tersebut, mereka lebih mempertimbangkan faktor kesehatan dengan cara mengonsumsi sayuran organik. Sayuran organik seperti yang telah kita ketahui memiliki banyak manfaat bagi kesehatan.

### 5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 108 orang dengan berbagai macam profesi yang terdiri dari pelajar/mahasiswa, swasta/wiraswasta, pegawai negeri, dan lainnya. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	18	16,7
2.	Swasta/Wiraswasta	58	53,8
3.	Pegawai Negeri	9	8,3
4.	Lainnya	23	21,2
<b>Total</b>		108	100

Pada tabel 6 diperoleh hasil responden dalam penelitian ini mayoritas adalah swasta/wiraswasta sebanyak 58 orang (53,8%). Sisanya pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang (16,7%), pegawai negeri sebanyak 9 orang (8,3%), lainnya sebanyak 23 orang (21,2). Pekerjaan lainnya pada responden tersebut terdiri dari ibu rumah tangga, purna PNS dan pegawai BUMN.

### 5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Responden pada penelitian ini berjumlah 108 orang. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku/ bulan dibagi menjadi 4 golongan yaitu:

1. < Rp. 1.000.000,00
2. Rp. 1.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00
3. Rp. 3.000.001,00 – Rp. 5.000.000,00
4. > Rp. 5.000.000,00.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan disajikan pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan

No.	Pendapatan/Uang Saku/Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000,00	22	20,4
2.	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00	39	36,1
3.	Rp. 3.000.001,00 – Rp. 5.000.000,00	32	29,7
4.	> Rp. 5.000.000,00	15	13,4
<b>Total</b>		108	100

Pada tabel 7 dapat diketahui bahwa responden yang berpendapatan paling dominan adalah antara Rp. 1.000.000,00 sampai dengan Rp. 5.000.000,00. Sedangkan pendapatan dengan jumlah konsumen paling sedikit yaitu lebih dari Rp. 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi konsumen pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang dapat digolongkan sebagai kalangan menengah.

### 5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Koefisien korelasi yang diperoleh selanjutnya masih harus diuji signifikasinya dengan membandingkan  $r$  tabel. Apabila  $t$  hitung > dari  $t$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Indikator	$R_{hitung}$	Tingkat signifikan	Keterangan
X1.1	0,679	0,000	Valid
X1.2	0,856	0,000	Valid
X2.1	0,933	0,000	Valid
X2.2	0,968	0,000	Valid
X3.1	0,933	0,000	Valid



X3.2	0,838	0,000	Valid
X3.3	0,957	0,000	Valid
X4.1	0,897	0,000	Valid
X4.2	0,722	0,000	Valid
X5.1	0,883	0,000	Valid
X5.2	0,928	0,000	Valid
Y1	0,912	0,000	Valid
Y2	0,817	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 8 dapat diketahui bahwa semua indikator, baik X maupun Y yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel yang memiliki nilai sebesar 0,1874. Nilai signifikan yang dimiliki seluruh indikator kurang dari 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada kuesioner valid dan signifikan.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan sebanyak 2 kali atau lebih terhadap pertanyaan yang sama menggunakan alat ukur yang sama. Uji ini menjamin kemampuan instrumen dalam hal keakuratan, kestabilan, dan kekonsistenan dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,05 (Arikunto, 2008). Hasil uji reliabilitas terhadap item pertanyaan variabel *sustainable marketing* dan keputusan pembelian konsumen disajikan pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Customer solution</i> (X1)	0,816	Sangat Reliabel
<i>Customer cost</i> (X2)	0,913	Sangat Reliabel
<i>Convenience</i> (X3)	0,900	Sangat Reliabel
<i>Communication</i> (X4)	0,837	Sangat Reliabel
<i>Co-relation</i> (X5)	0,895	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (X5)	0,743	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 9 dapat dilihat nilai *cronbach alpha* dari semua variabel telah memenuhi syarat lebih dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan. Triton (2006) mengelompokkan nilai *cronbach alpha* sesuai kriteria: (1) 0,00-0,20 tidak reliabel, (2) 0,21-0,40 kurang reliabel, (3) 0,41-0,60 cukup reliabel, (4) 0,61-0,80 reliabel, dan (5) 0,81-1,00 sangat reliabel. Nilai *cronbach alpha* yang dimiliki variabel *customer solution* (X1), *customer cost* (X2), *convenience* (X3), *communication* (X4), dan *co-relation* (X5) berada diantara 0,81-1,00 yang berarti bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan untuk menjelaskan variabel X sangat reliabel. Pada variabel keputusan pembelian nilai *cronbach alpha* yang didapat adalah 0,743 sehingga dapat digolongkan reliabel.

#### 5.4 Evaluasi Model SEM-PLS

Terdapat dua tahap evaluasi dalam model SEM-PLS yaitu evaluasi struktural (*inner model*) dan evaluasi pengukuran (*outer model*). Evaluasi tersebut dilakukan untuk mengetahui validitas, reliabilitas serta untuk melihat kualitas model.

##### 5.4.1 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel yang terdapat dalam model. Evaluasi struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi setiap koefisien jalur antar konstruk, *R-square*, *full collinearity VIF*, *Q-squared* dan *Goodness of Fit* (Gof). Berikut merupakan hasil dari evaluasi model struktural:

##### 1. Evaluasi *R-square*, *Full Collinearity VIF*, *Q-squared* dan *Effect Size* ( $f^2$ )

Hasil Evaluasi *R-square*, *Full Collin. VIF*, *Q-squared*, dan *Effect Size* disajikan pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Nilai *R-square*, *Full collinearity VIF*, *Q-squared* dan *Effect Size* ( $f^2$ )

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
<b>R-square</b>						0,807
<b>Full Collin. VIF</b>	1,745	1,613	1,702	2,931	1,101	2,936
<b>Q-squared</b>						0,678
<b>Effect Size (<math>f^2</math>)</b>	0,064	0,131	0,130	0,481	0,001	

Pada tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai dari R-squared variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,807. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer solution* (X1), *customer cost* (X2), *convenience* (X3), *communication* (X4), dan *co-relation* (X5) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sayuran organik di perusahaan sayur organik dengan persentase 80,7%. Sisanya sebesar 19,3 dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Ghazali (2015) menjelaskan bahwa semakin besar nilai *R-squared* maka semakin kuat model dan semakin baik dalam menjelaskan *variance*. Pada PLS ini terdapat batasan maksimum nilai *R-squared* yaitu sebesar 0,7 yang menggambarkan bahwa model yang dibuat tergolong kuat.

Evaluasi *full collinearity VIF* dilakukan untuk menguji masalah kolinearitas. Syarat nilai yang harus dipenuhi pada evaluasi ini harus kurang dari 3,3. Berdasarkan hasil uji yang didapat masing-masing variabel nilai *full collinearity* sudah memenuhi syarat dengan nilai 1,745 untuk *customer solution* (X1), 1,613 untuk *customer cost* (X2), 1,702 untuk *convenience* (X3), 2,931 untuk *communication* (X4), 1,101 untuk *co-relation* (X5), dan 2,936 untuk keputusan pembelian (Y). Hasil dari keseluruhan evaluasi yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas dalam model penelitian ini.

Evaluasi *Q-squared* dilakukan untuk memperoleh nilai relevansi prediktif. Pada evaluasi ini terdapat dua kriteria yaitu jika  $Q^2$  lebih besar dari 0 maka model memiliki relevansi prediktif, sebaliknya jika nilai  $Q^2$  kurang dari 0 maka model kurang memiliki relevansi prediktif. Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai *Q-squared* sebesar 0,678. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif.

Evaluasi yang terakhir yaitu *effect size*, yang digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Kriteria yang digunakan dalam melihat nilai *effect size* yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar). Pada tabel 7 dapat dilihat variabel yang mempunyai nilai tertinggi adalah *communication* (X4) sebesar 0,481 artinya variabel ini memiliki pengaruh yang paling besar. Variabel *customer cost* (X2) dan *convenience* (X3) memiliki pengaruh menengah yaitu sebesar 0,131 dan 0,130.

Selanjutnya variabel *customer solution* (X1) memiliki pengaruh yang tergolong rendah 0,064, sedangkan *co-relation* tergolong sangat rendah dengan nilai 0,001.

## 2. Evaluasi *Godness of Fit Model*

Evaluasi yang selanjutnya dilakukan adalah evaluasi *Godness of Fit Model* yang dilakukan untuk melihat dan mengukur kualitas model. Berikut merupakan penyajian hasil evaluasi *Godness of Fit Model*.

Tabel 11. Nilai *Godness of Fit Model*

	Hasil	P-value	Keterangan
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0,249	0,002	Terpenuhi
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0,807	<0,001	Terpenuhi
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	0,797	<0,001	Terpenuhi
<i>Average Block Variance Inflation Factor (AVIF)</i>	1,571		Terpenuhi
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	2,005		Terpenuhi
<i>Tenenhaus Godness of Fit (GoF)</i>	0,789		Besar
<i>Symson's Paradox Ratio (SPR)</i>	1,000		Terpenuhi
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	1,000		Terpenuhi
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	1,000		Terpenuhi
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	0,800		Terpenuhi

Sumber: Data Primer diolah (2019)

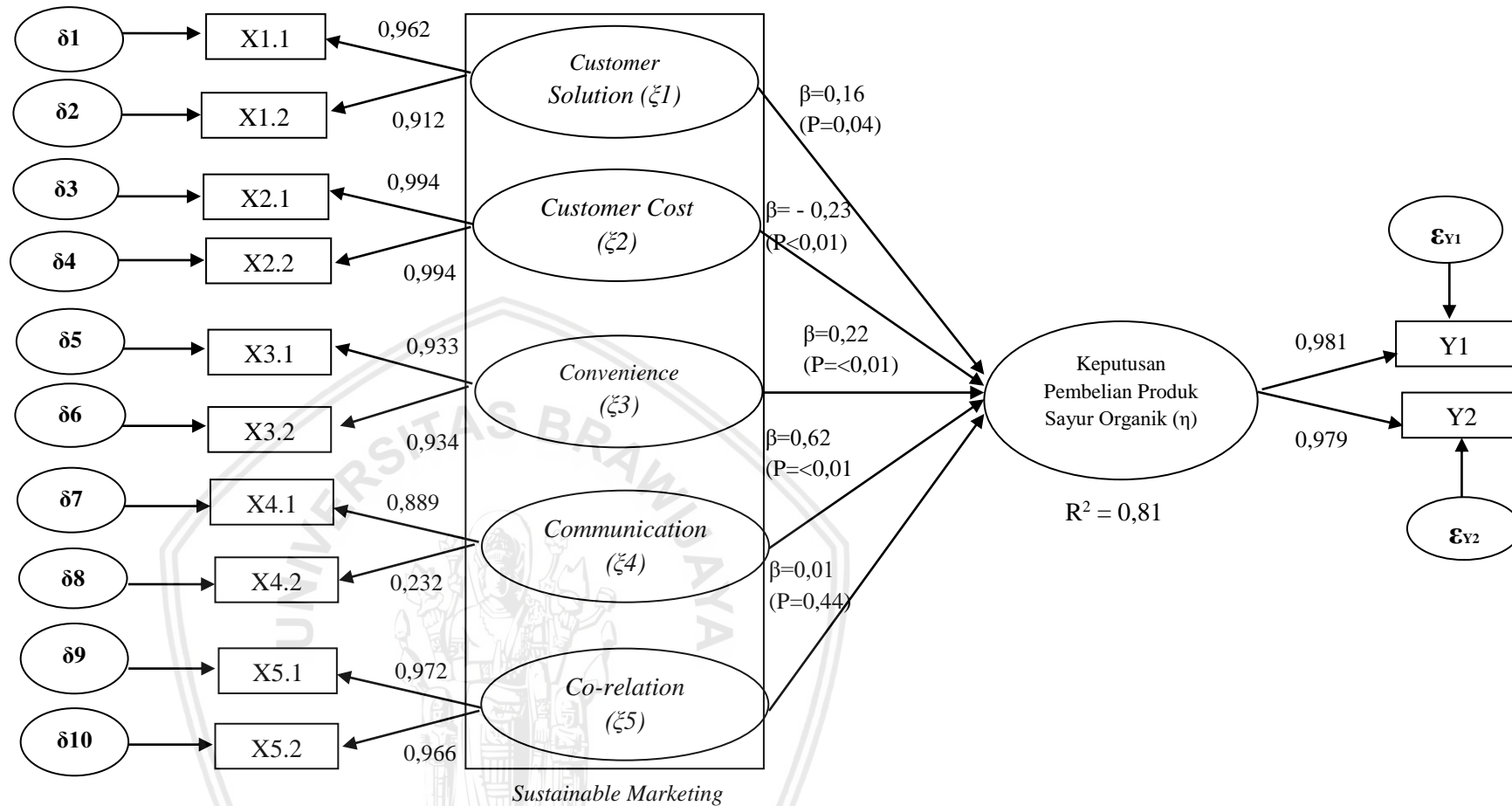
Pada tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai *Average Path Coefficient (APC)*, *Average R-squared (ARS)*, dan *Average adjusted R-squared (AARS)* memiliki nilai *P-value*=0,002. Nilai tersebut menyatakan bahwa model fit sudah terpenuhi karena nilai sudah memenuhi syarat yaitu  $P < 0,05$ . Selanjutnya dilihat dari nilai *Average Block Variance Inflation Factor (AVIF)* dan *Average full collinearity VIF (AFVIF)*, masing-masing sebesar 1,571 dan 2,005. Syarat model fit untuk AVIF dan AFVIF adalah kurang dari 3,3. Evaluasi selanjutnya dilihat dari nilai *Tenenhaus Godness of Fit (GoF)*. Nilai GoF sendiri memiliki kriteria yaitu:

1.  $GoF \geq 0,1$  maka fit model kecil,
2.  $GoF \geq 0,25$  maka fit model sedang, dan
3.  $GoF \geq 0,36$  maka fit model besar.

Berdasarkan hasil evaluasi pada tabel 8 nilai GoF yaitu sebesar 0,789 yang berarti menunjukkan bahwa nilai fit model termasuk besar. Nilai dari evaluasi SPR dan RSCR sama yaitu 1,000, dimana nilai ini sudah memenuhi kriteria ideal yaitu sama dengan 1,000. Pada nilai SSR syarat ideal yang harus dipenuhi adalah diterima jika  $\geq 0,7$  sedangkan nilai yang diperoleh yaitu 1,000 yang berarti sudah dapat diterima. Evaluasi terakhir yaitu NLBCDR, nilai yang dapat diterima yaitu  $\geq 0,7$ . Nilai NLBCDR pada penelitian ini sebesar 0,800, artinya nilai tersebut dapat diterima.



3. Evaluasi Koefisien Jalur dan Signifikansi



Skema 4. Diagram koefisien jalur dan *p-value*  
 Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada skema 4 tidak semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel X yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Y harus memenuhi kriteria nilai *p-value* <0,05. Variabel *customer solution* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,04. Pada variabel *customer cost* (X2) pengaruh yang dimiliki negatif dan signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,01. Variabel *convenience* (X3) berpengaruh positif dan signifikan, nilai *p-value* yang didapat yaitu <0,01. Selanjutnya variabel *communication* (X4) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Terakhir yaitu variabel *co-relation* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y karena nilai *p-value* yang dihasilkan adalah 0,38 lebih besar dari 0,05. Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y keseluruhan ditunjukkan dengan nilai *R-square*, dimana pada hasil uji yang didapat dari penelitian ini tingkat pengaruhnya adalah sebesar 0,81 atau 81%.

Nilai koefisien indikator ( $\lambda$ ) menunjukkan seberapa besar indikator tersebut dapat mengukur variabel. Indikator dari variabel *customer solution* memiliki nilai  $\lambda$  yaitu X1.1 sebesar 0,962 dan X1.2 sebesar 0,912. Pada indikator X2.1 dan X2.2 variabel *customer cost* nilai  $\lambda$  sama yaitu sebesar 0,994. Selanjutnya nilai  $\lambda$  indikator X3.1 dan X3.2 variabel *convenience* sebesar 0,933 dan 0,934. Indikator variabel *communication* yaitu X4.1 dan X4.2 memiliki nilai  $\lambda$  sebesar 0,889 dan 0,232. Terakhir adalah indikator X5.1 dan X5.2 pada variabel *co-relation* nilai  $\lambda$  yang dimiliki ialah 0,972 dan 0,966. Dimana nilai-nilai tersebut tergolong tinggi karena mendekati angka 1.

#### **5.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten. Pada penelitian ini, evaluasi model pengukuran yang digunakan adalah evaluasi konstruk reflektif. Menurut Ghazali (2015), evaluasi model pengukuran konstruk reflektif meliputi empat tahap, yaitu melihat nilai dari evaluasi *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Tabel 12. Hasil Persamaan *Outer Model*

Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan
Variabel Eksogen	<i>Customer Solution</i> ( $\xi_1$ )	$X_{1.1} = 0,962 \cdot 0,16 + \delta_1$
		$X_{1.2} = 0,912 \cdot 0,16 + \delta_2$
	<i>Customer Cost</i> ( $\xi_2$ )	$X_{2.1} = 0,994 \cdot -0,23 + \delta_3$
		$X_{2.2} = 0,994 \cdot -0,23 + \delta_4$
	<i>Convenience</i> ( $\xi_3$ )	$X_{3.1} = 0,933 \cdot 0,22 + \delta_5$
		$X_{3.2} = 0,934 \cdot 0,22 + \delta_6$
	<i>Communication</i> ( $\xi_4$ )	$X_{4.1} = 0,889 \cdot 0,62 + \delta_7$
		$X_{4.2} = 0,232 \cdot 0,62 + \delta_8$
	<i>Co-relation</i> ( $\xi_5$ )	$X_{5.1} = 0,972 \cdot 0,01 + \delta_9$
		$X_{5.2} = 0,966 \cdot 0,01 + \delta_{10}$
Variabel Endogen	Keputusan Pembelian ( $\eta$ )	$Y_1 = 0,981 \cdot 0,81 + \varepsilon_1$
		$Y_2 = 0,979 \cdot 0,81 + \varepsilon_2$

Berikut tahapan dalam evaluasi model pengukuran:

1. Evaluasi nilai *Indicator Reliability*

Evaluasi ini dilakukan untuk melihat besarnya *variance indicator* untuk menjelaskan konstruk laten. Evaluasi *loading factor* memiliki syarat yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 (>0,7) dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 (<0,05).

Tabel 13. *Indicator Loading* dan *Cross Loadings*

	X1	X2	X3	X4	X5	Y	P value	Keterangan
X1.1	<b>(0,783)</b>	-0,179	-0,111	-0,040	-0,027	-0,189	<0,001	Reflective
X1.2	<b>(0,783)</b>	0,179	0,111	0,040	0,027	0,189	<0,001	Reflective
X2.1	0,046	<b>(0,952)</b>	0,011	-0,110	-0,006	0,044	<0,001	Reflective
X2.2	-0,046	<b>(0,952)</b>	-0,011	0,110	0,006	-0,044	<0,001	Reflective
X3.1	-0,083	0,052	<b>(0,930)</b>	0,116	-0,034	-0,069	<0,001	Reflective
X3.2	0,151	0,149	<b>(0,930)</b>	-0,478	-0,047	0,427	<0,001	Reflective
X4.1	0,050	0,062	-0,045	<b>(0,816)</b>	-0,114	-0,753	<0,001	Reflective
X4.2	-0,050	-0,062	0,045	<b>(0,816)</b>	0,114	0,753	<0,001	Reflective
X5.1	0,083	-0,101	-0,014	-0,219	<b>(0,907)</b>	0,115	<0,001	Reflective
X5.2	-0,083	0,101	0,014	0,219	<b>(0,907)</b>	-0,115	<0,001	Reflective
Y1	0,051	-0,104	-0,039	-0,043	0,037	<b>(0,869)</b>	<0,001	Reflective
Y2	-0,051	0,104	0,039	0,043	-0,037	<b>(0,869)</b>	<0,001	Reflective



Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa hasil dari evaluasi *indicator reliability* ditunjukkan pada angka yang dicetak tebal dalam kurung. Setiap indikator yang ada memiliki nilai  $>0,7$ . Sedangkan untuk nilai *p-value* pada setiap indikator menunjukkan nilai  $<0,05$  yang memiliki arti semua indikator dalam model penelitian ini sudah memenuhi syarat indikator yang reliabel.

## 2. Evaluasi internal *consistency reliability* dan *convergen validity*.

Evaluasi internal *consistency reliability* dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability* untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Sedangkan evaluasi *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai dari *average variance extracted* (AVE) dan nilai *full collinearity* VIF. Syarat yang harus dipenuhi yaitu nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 ( $>$ ), nilai AVE yaitu lebih dari 0,5 ( $>0,5$ ) dan nilai *Full Collinearity* VIF dengan syarat kurang dari 3,3 ( $<3,3$ ) untuk menunjukkan hasil *convergent validity* yang baik.

Tabel 14. Nilai *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, AVE, dan *Full Collinearity* VIF

	Y
<b>Composite reliab.</b>	0,860
<b>Cronbach's alpha</b>	0,675
<b>Avg.var.extrac.</b>	0,754
<b>Full Collin. VIF</b>	2,936

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai dari *composite reliable* adalah 0,860, dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel yang digunakan sudah konsisten untuk mengukur konstruk. Pada nilai *Cronbach's alpha* nilai yang didapat 0,675 sudah memenuhi syarat lebih dari 0,05. Evaluasi selanjutnya dari nilai AVE, yang harus lebih dari 0,5 sedangkan pada hasil yang diperoleh nilai AVE sebesar 0,754 sudah sangat baik dan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Terakhir yaitu *evaluasi full collinearity* VIF pada tabel tersebut dengan syarat ideal kurang dari 3,3 juga telah terpenuhi dengan nilai sebesar 2,936. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari uji kolinearitas dalam model keseluruhan sudah memenuhi syarat ketentuan.

### 3. Evaluasi *discriminant validity*

Evaluasi ini dapat dilihat dari nilai *cross loading* dengan membandingkan antara korelasi indikator dengan variabel laten. Nilai *cross loading* harus lebih besar dibanding nilai korelasi antar indikator dengan variabel laten lainnya. Cara lain yang dapat digunakan juga dengan membandingkan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. *Discriminant validity* yang baik ditunjukkan dengan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 15. Nilai *Correlation Among Latent Variable with Square Roots of AVEs*

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	<b>(0,783)</b>	-0,276	0,542	0,587	0,033	0,384
X2	-0,276	<b>(0,952)</b>	-0,454	-0,443	0,229	-0,563
X3	0,542	-0,454	<b>(0,930)</b>	0,563	-0,060	0,581
X4	0,587	-0,443	0,563	<b>(0,816)</b>	0,044	0,742
X5	0,033	0,229	-0,060	0,044	<b>(0,907)</b>	0,005
Y	0,384	-0,563	0,581	0,742	0,005	<b>(0,869)</b>

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 15 dapat dilihat bahwa nilai dari indikator dari variabel ditunjukkan dengan angka yang di cetak tebal dan diberi tanda kurung, sedangkan yang lainnya adalah nilai korelasi indikator lainnya. Hasil dari pengujian tersebut diperoleh nilai *indicator loading* keseluruhan lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading*, hal ini berarti indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Akar kuadrat AVE pada variabel Y yang berada dalam tanda kurung memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai korelasi variabelnya, sehingga syarat *discriminant validity* telah terpenuhi semua.

### 5.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian menggunakan *resampling* jenis *Bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil dikatakan signifikan apabila nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$ . Pada tabel 16 berikut disajikan hasil uji hipotesis dari variabel-variabel yang digunakan:

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	P-Value
Keputusan Pembelian (Y) $R^2 = 0,81$	<i>Customer Solution</i> (X1)	0,04 (Terpenuhi)
	<i>Customer Cost</i> (X2)	P<0,01 (Terpenuhi)
	<i>Convvenience</i> (X3)	P<0,01 (Terpenuhi)
	<i>Communication</i> (X4)	P<0,01 (Terpenuhi)
	<i>Co-relation</i> (X5)	P= 0,44 (Tidak Terpenuhi)

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Pada tabel 16 merupakan hasil uji *p-value* yang idealnya bernilai kurang dari 0,05. Dapat dilihat bahwa variabel *customer solution* (X1), *customer cost* (X2), *convenience* (X3), dan *communication* (X4) memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang tidak signifikan dan tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian adalah variabel *co-relation* (X5) karena memiliki nilai *p-value* yang lebih dari 0,05. Dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat satu variabel X yang tidak berpengaruh terhadap variabel Y yaitu variabel *co-relation* (X5), sedangkan yang lainnya berpengaruh secara signifikan.

## 5.6 Pembahasan

### 5.6.1 Deskripsi Strategi *Sustainable Marketing* pada Perusahaan

Produk pertanian organik saat ini semakin banyak dikembangkan dan diminati karena lebih sehat bagi konsumen dan juga baik untuk lingkungan. Pemasaran sayur organik semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Sustainable marketing* atau pemasaran berkelanjutan merupakan konsep dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan semua pemangku kepentingan termasuk pelanggan dengan tidak mengabaikan kebutuhan generasi yang akan datang. Berkembangnya pasar ditentukan oleh kontinuitas dan kualitas suatu produk. Kualitas produk dapat dijaga dengan melakukan seleksi dan *grading* tentang mutu organiknya harus sesuai dengan Standart Nasional Indonesia.

### 1. *Customer Solution (Sustainable Product)*

Produk yang berkelanjutan merupakan produk yang tidak hanya akan memungkinkan kebutuhan pelanggan namun juga produk yang ingin mencapai tujuan lingkungan dan sosial yang berkelanjutan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan sayur organik merupakan produk yang telah memenuhi aspek dalam pemasaran berkelanjutan. Sayuran organik tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi lingkungan dan aman bagi kesehatan manusia. Kemasan yang digunakan rapi dan transparan agar sayuran dapat terlihat secara fisik. Produk sayuran organik ini juga telah mendapatkan label organik dari Badan Akreditasi Nasional. Kemasan yang disertai dengan label organik membuat konsumen percaya akan keorganikan sayuran dan yakin untuk membeli.

### 2. *Customer Cost (Sustainable Price)*

Harga yang berkelanjutan di perusahaan merupakan strategi yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi tujuan yang diasumsikan mengenai pangsa pasar, margin laba dan volume penjualan. Bagi pelanggan mengacu pada biaya yang mereka butuhkan untuk membeli produk. Penilaian mengenai kegiatan yang berkelanjutan dalam kaitannya dengan harga mencakup metode penentuan biaya dan penetapan harga akhir, dengan mempertimbangkan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Penentuan harga pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang disesuaikan dengan manfaat, kualitas, biaya produksi, dan juga harga yang ada di pasaran. Harga jual yang dipasarkan di supermarket-supermarket Surabaya berkisar antara Rp. 9000,00 – Rp. 10.000,00, sedangkan harga jual di daerah Malang berkisar Rp. 4.500,00/200 gram. Produsen juga sering memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen yang sudah berlangganan. Selain potongan harga, pemilik juga sering memberikan bonus sayuran. Harga yang sesuai dengan ukuran sayuran yang didapat beserta manfaatnya dan potongan harga serta bonus sayuran yang diberikan membuat konsumen merasa diuntungkan dan ingin membeli kembali.

### 3. *Convenience (Sustainable Place)*

Kenyamanan tempat berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya. Tempat memiliki peranan yang sangat penting bagi

perusahaan untuk memastikan keberadaan produknya, tujuan dari saluran distribusi adalah menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Letak lokasi penjualan produk sayuran organik berada di tempat yang mudah dijangkau, berpotensi memiliki pasar yang bagus dan juga dekat dengan keramaian. Konsumen yang ingin melihat dan mengetahui cara dan belajar budidaya juga diperbolehkan untuk melihat lokasi budidaya. Sayuran tersedia setiap waktu karena panen dilakukan setiap 2 kali dalam seminggu, selain itu konsumen juga dapat dengan leluasa memilih sayuran yang akan dibeli. Hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli.

#### 4. *Communication (Sustainable Communication)*

Komunikasi berkelanjutan memiliki tujuan agar perusahaan mampu berkomunikasi dengan lingkungan mengenai tujuan yang akan ditetapkan oleh mereka dengan mempertimbangkan langkah-langkah pemasaran berkelanjutan. Strategi pemasaran pada komunikasi yang berkelanjutan harus mempertimbangkan perilaku pro-ekologis dan pro-sosial, membuat pelanggan sadar akan ancaman pencemaran lingkungan serta tanggung jawab untuk kualitas hidup generasi mendatang. Perusahaan juga perlu memotivasi terhadap perilaku ramah lingkungan di masyarakat. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk dapat melalui berbagai cara yang dianggapnya efektif dan efisien.

Kegiatan yang dilakukan dalam mengkomunikasikan tujuan strategi pemasaran berkelanjutan melalui kegiatan-kegiatan sosial pada program *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. Salah satu program CSR yang dilakukan perusahaan sayur organik didukung oleh HKTI, KTNA dan Dinas Pertanian yaitu memberikan pelatihan kepada petani, kelompok-kelompok masyarakat tentang budidaya pertanian organik dalam rangka membantu pemerintah dalam penancangan *Go Organic*. Pelatihan ini dilakukan agar petani dan masyarakat mengetahui cara budidaya yang baik dan memperoleh pengetahuan yang banyak mengenai pertanian organik. Perusahaan ini juga aktif mengikuti pameran pertanian organik untuk mengenalkan produknya. Media yang digunakan untuk pemasaran sayuran organik yaitu melalui *offline* selain produk tersedia di tempat

penjualan, juga melalui *sales* ke beberapa lokasi pemasaran. Banyaknya kegiatan sosial yang dilakukan memberikan pengetahuan kepada masyarakat akan sayuran organik yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan serta ramah terhadap lingkungan. Hal tersebut membuat masyarakat berminat untuk membeli sayuran organik.

#### 5. *Co-relation (Sustainable Employees)*

Karyawan merupakan salah satu bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap kinerja kegiatan pemasaran berkelanjutan hal ini berhubungan dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Mereka berhubungan langsung dengan dengan lingkungan sosial konsumen. Pelayanan yang diberikan karyawan di perusahaan sayur organik sangat terbuka. Karyawan memberikan informasi tentang sayur organik yang ingin diketahui oleh konsumen dengan ramah dan senang hati. Namun, konsumen yang membeli produk pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang tidak berorientasi pada variabel ini karena mereka lebih mementingkan variabel yang lainnya.

#### 5.6.2 Pengaruh *Customer Solution (X1)* terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

*Customer solution* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesegaran produk dan kemasan produk adalah indikator untuk mengetahui kualitas sayur organik. Konsumen akan tertarik dengan produk sayur organik yang segar dan dikemas dengan baik. Produsen menjaga kualitas sayur organik dengan tetap memperhatikan rangkaian kegiatan mulai dari budidaya hingga pengemasan produk melalui *quality control*. Bahan baku yang digunakan berasal dari buatan sendiri mulai dari benih hingga pupuk untuk tetap mempertahankan keorganikan produk. Informasi yang jelas mengenai produk yang dicantumkan pada kemasan menarik minat konsumen untuk membeli. Selain itu dilihat dari manfaatnya sayuran organik terbukti memiliki berbagai macam manfaat dan juga ramah bagi lingkungan.

Pada Skema 4 dapat dilihat bahwa variabel *customer solution* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik. Hal ini dikarenakan nilai koefisien variabelnya sebesar 0,16 dan *p-value* sebesar 0,04. Variabel *customer solution* dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan

dikarenakan nilai *p-value* yang memenuhi syarat  $<0,05$ . Mayoritas konsumen yang membeli sayur organik pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang adalah mereka yang berumur  $\geq 45$  tahun. Pada umur tersebut konsumen ingin lebih memperhatikan kesehatannya sehingga tertarik untuk membeli sayur organik. Dimana kualitas produk yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta dijadikan sebagai pertimbangan untuk memutuskan membeli lagi atau tidak. Adanya label keorganikan yang dimiliki produk pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang sejak tahun 2007 hingga sekarang juga membuat konsumen semakin yakin untuk membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Risyamuka dan Mandala (2013) dengan hasil bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayur organik.

### 5.6.3 Pengaruh *Customer Cost* (X2) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang menggunakan harga petani dalam menjual produknya ke konsumen yang membeli langsung ke tempatnya. Penentuan harga yang ditetapkan menyesuaikan dengan kualitas produk, manfaat yang diterima, serta ukuran sayur organik. Menurut Anwar (2015), harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Mayoritas konsumen pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang berpendapatan Rp. 1.000.000,00 hingga Rp. 5.000.000,00, yang bisa digolongkan sebagai kalangan menengah.

Pada Skema 4 dapat dilihat bahwa variabel *customer cost* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik. Variabel ini memiliki nilai koefisien variabel sebesar -0,23 dan *p-value* sebesar  $<0,01$ . Berdasarkan hasil tersebut variabel *customer cost* dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai *p-value* yang memenuhi syarat  $<0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada setiap kenaikan harga sayur organik maka keputusan pembelian semakin menurun. Konsumen memutuskan untuk membeli produk pada perusahaan sayur organik di daerah

Sukun Malang karena memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan harga di Supermarket. Apabila produk pada perusahaan tersebut mengalami kenaikan harga maka konsumen akan memilih produk serupa di tempat lain yang memiliki harga lebih murah. Konsumen produk pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang sering mendapatkan potongan harga maupun bonus tambahan sayur kepada konsumen yang sering membeli. Strategi ini dilakukan agar konsumen tertarik membeli dalam jumlah banyak dan menjadi berlangganan. Keuntungan tersebut membuat konsumen memutuskan untuk membeli kembali sayur organik.

#### **5.6.4 Pengaruh *Convenience* (X3) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)**

Lokasi yang mudah dijangkau dan tempat yang nyaman merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik. Pemilihan lokasi merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar-benar strategis sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, tersedianya sarana transportasi yang cukup mudah dan letaknya strategis. Lokasi usaha yang baik adalah lokasi yang letaknya strategis dan efisien. Hal tersebut membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli sayur organik. Hasil penelitian ini sejalan dengan Polonsky (2001) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pada Skema 4 dapat dilihat bahwa variabel *convenience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,22 dan *p-value* <0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *convenience* berpengaruh signifikan karena nilai *p-value* yang dimiliki telah memenuhi syarat <0,05. Perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang memiliki lokasi yang dijadikan sebagai tempat untuk budidaya sekaligus pemasaran. Konsumen juga dapat melihat secara leluasa tahap-tahap budidaya yang dilakukan untuk menghasilkan sayur organik. Pada saat *weekend* konsumen yang datang untuk membeli sayur organik lebih banyak dibandingkan pada hari-hari biasa. Alasan mereka membeli sayur organik pada saat *weekend* karena pada hari libur dapat meluangkan banyak waktu untuk memilih sayur organik dan belajar mengenai budidaya sayur organik. Saat hari-



hari biasa dilakukan pemanenan sayur organik yang membuat pekerja sibuk sehingga konsumen tidak dapat belajar teknik budidaya sayur organik.

#### **5.6.5 Pengaruh *Communication* (X4) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)**

*Communication* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kegiatan pengenalan produk perlu dilakukan oleh setiap industri untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar produk dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen. Pengenalan mengenai sayur organik pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang dilakukan melalui kegiatan sosial.

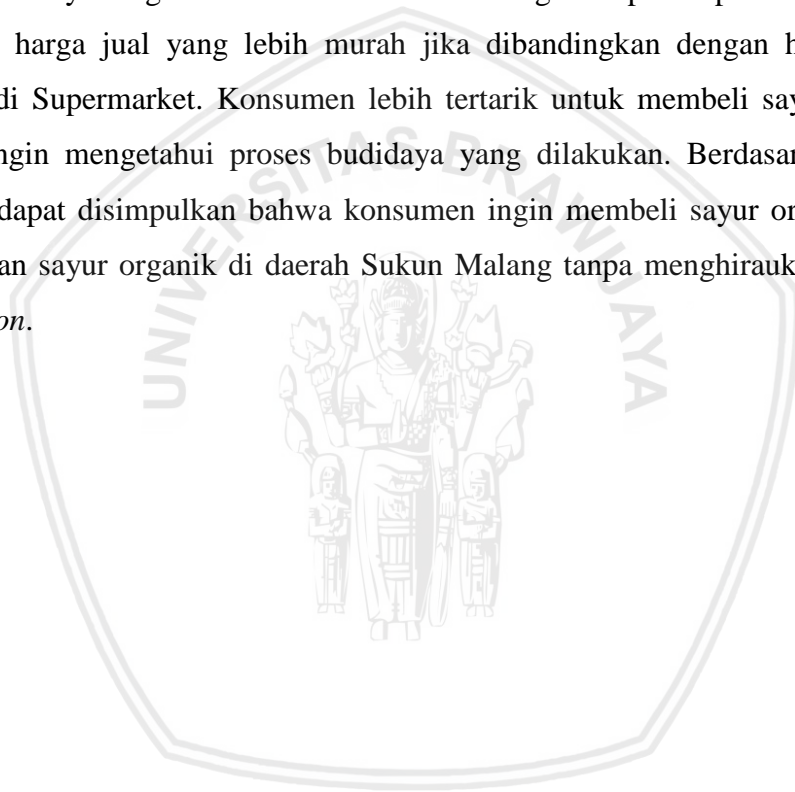
Hasil penelitian pada Skema 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,62 dan *p-value* sebesar  $<0,01$ . Nilai yang diperoleh ini merupakan nilai pengaruh paling besar dibandingkan variabel yang lainnya. Variabel *communication* dikatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan karena nilai *p-value* telah memenuhi syarat  $<0,05$ . Kegiatan sosial yang dilakukan berupa pelatihan ibu-ibu PKK, pelatihan para petani yang bermitra dengan perusahaan, serta seminar-seminar tentang sayur organik. Perusahaan ini mengadakan kegiatan sosial lebih dari 5 kali dalam setahun. Kegiatan tersebut memberikan dampak positif yang sangat besar bagi masyarakat sekitar. Melalui kegiatan sosial tersebut masyarakat memperoleh banyak pengetahuan mengenai sayur organik. Bukan hanya manfaatnya saja namun juga cara budidaya, sehingga masyarakat yang ingin membeli produk pada perusahaan sayur organik daerah Sukun Malang juga ingin belajar cara budidayanya. Banyak konsumen, petani, maupun masyarakat luas dengan adanya kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan mencoba untuk budidaya sendiri dan dijual, akhirnya menjadi bisnis menguntungkan bagi mereka.

#### **5.6.6 Pengaruh *Co-relation* (X5) terhadap Pembelian Sayur Organik**

Variabel *co-relation* ini mengacu pada pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang melakukan pembagian kerja karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Pelayanan konsumen yang diberikan secara baik merupakan cerminan awal bagaimana kualitas karyawan. Pada penelitian ini konsumen lebih berorientasi faktor lain selain *co-relation* salah satu contohnya yaitu produk, sehingga variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik. Konsumen

memutuskan untuk membeli setelah karena mengetahui manfaat yang didapat dari sayur organik tersebut.

Terbukti dengan hasil penelitian, dimana nilai koefisien jalur sebesar 0,01 dan *p-value* sebesar 0,44. Berdasarkan hasil tersebut variabel *co-relation* tidak berpengaruh signifikan karena nilai *p-value* tidak memenuhi syarat  $<0,05$ . Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka ingin sesekali membeli produk sayur organik, ada yang ingin sekedar mencoba, ada yang memang sengaja membeli karena mengetahui bahwa produk sayur organik yang dijual oleh perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang merupakan produk segar dan memiliki harga jual yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga sayur organik di Supermarket. Konsumen lebih tertarik untuk membeli sayur organik karena ingin mengetahui proses budidaya yang dilakukan. Berdasarkan alasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen ingin membeli sayur organik pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang tanpa menghiraukan variabel *co-relation*.



## V1. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai keputusan pembelian sayur organik pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang menggunakan variabel dengan konsep *sustainable marketing*:

1. Perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang merupakan suatu perusahaan yang melakukan kegiatan budidaya sayuran organik hingga dengan pemasaran sayuran organik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut termasuk pada *sustainable marketing* yang memperhatikan aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari variabel yang digunakan *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, dan *communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang. Sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh ialah *co-relation*.
3. Pengaruh dan signifikansi masing-masing variabel:
  - a. Variabel *customer solution* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang dengan nilai koefisien variabelnya sebesar 0,16 dan *p-value* sebesar 0,04.
  - b. Variabel *customer cost* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik. Variabel ini memiliki nilai koefisien variabel sebesar -0,23 dan *p-value* sebesar <0,01.
  - c. Variabel *convenience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,22 dan *p-value* <0,01.
  - d. Variabel *communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan, nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,62 dan *p-value* sebesar <0,01. Nilai yang diperoleh ini merupakan nilai pengaruh paling besar dibandingkan variabel yang lainnya.

- e. Variabel *co-relation* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,01 dan *p-value* sebesar 0,44. Berdasarkan hasil tersebut variabel *co-relation* tidak berpengaruh signifikan karena nilai *p-value* tidak memenuhi syarat  $<0,05$ .

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran yang dapat diberikan oleh penulis terhadap pemasaran pada perusahaan sayur organik di daerah Sukun Malang adalah memperluas pemasaran di supermarket area Malang. Adanya perluasan pemasaran di supermarket area Malang akan membuat produk ini semakin dikenal oleh banyak masyarakat yang berpotensi sebagai pelanggan.
2. Saran yang kedua untuk pemasaran sayur organik yaitu menambah pemasaran secara *online* di media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Selain itu produsen dapat membuat *website* tentang bisnis yang dilakukan agar konsumen mudah memperoleh informasi mengenai produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* VoL. 4, No.12.
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basha, M. B., & Lal, D. (2018). *SC. Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.098>
- Darmanto, & Sri, W. (2016). *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Eka, Arifin, & Sunarti. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa / Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang ), *46(2)*, 19–27.
- Firhas, Randy. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di All Fresh Cilandak dan Total Buah Segar Thamrin. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Fredi, R. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, *3(2)*, 561–573.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Green purchasing behaviour : A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41(November 2017)*, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Nazaruddin. (2003). *Budidaya dan Pengantar Panen Sayuran Dataran Rendah*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Nurhidayah, A. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe De Duren Malang (2017).
- Nurtjahjadi, E. (2012). Sustainable Marketing : Pemasaran Ramah Lingkungan dan Sosial Demi Generasi Mendatang, 1–4.
- Palwa, A. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta).
- Risyamuka. (2013). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik UBUD I, 524–543.
- Rudawska, E. (2018). *The Sustainable Marketing Concept in European SMEs Book information*.
- Sarwono, J. (n.d.). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling ( SEM ), 173–182.
- Setiyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- SPOI. (2017). *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2017*. Bogor.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sururi, A. (2014). Menggapai Pelestarian Lingkungan Hidup di Indonesia : Studi Perbandingan Etika Islam dan Etika Ekofeminisme. *Fikrah*, 2(1), 95–122.
- Sutanto. (2002). *Pertanian Organik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Widyastuti, P. (2018). Kata Kunci: gaya hidup, kualitas, harga, organik Quality And Prices as The Most Important Variable on Organic Vegetables Purchasing Decision, 2, 17–28.

