

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK HIDROPONIK  
DI KEBUN HIDROPONIK “FARM PAK D’ YANTO”  
SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**PUSPITA APRILIA DAMAYANTI**

**18/20223/EP**

**FAKULTAS PERTANIAN  
INSTITUT PERTANIAN STIPER  
YOGYAKARTA  
2022**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK HIDROPONIK  
DI KEBUN HIDROPONIK “FARM PAK D’ YANTO”  
SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**PUSPITA APRILIA DAMAYANTI**

**18/20223/EP**

Dosen Pembimbing : Dr.Ir. Danang Manumono, M.S.

Dosen Penguji : Resna Trimerani, SPi.,M.Sc

**FAKULTAS PERTANIAN  
INSTITUT PERTANIAN STIPER  
YOGYAKARTA**

**2022**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KOSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK HIDROPONIK DI KEBUN  
HIDROPONIK "FARM PAK D' YANTO"

Disusun Oleh :

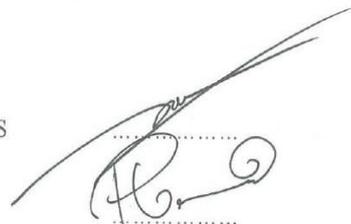
PUSPITA APRILIA DAMAYANTI

18/20223/EP

Telah dipertanggungjawabkan di depan Dosen Penguji Program Studi Agribisnis,  
Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Stiper Yogyakarta  
Pada tanggal 9 September 2022

Dosen Pembimbing : Dr.Ir. Danang Manumono, M.S

Dosen Penguji : Resna Trimerani, S.Pi.,M.Sc



Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Dharma Wiro Puruhito, S.P., M.P.

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di Perguruan Tinggi ataupun bersifat plagiatisme. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak ada terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak atau orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 16 September 2022

Yang menyatakan,

(Puspita Aprilia Damayanti)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkat, karunia, rahmat dan hidayat yang begitu besar dan tak terkira nilainya, sehingga terselesaikan skripsi ini dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Hidroponik Di Kebun Hidroponik Farm Pak D’ Yanto” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata (S-1) Pertanian Fakultas Pertanian STIPER Yogyakarta.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak atas dukungan yang diberikan selama berlangsungnya proses penyusunan skripsi ini, kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran selama menyelesaikan skripsi penulis.
2. Bapak Aris Ariyanto dan Ibu Yuati, selaku orangtua saya yang selalu mendukung dan memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ir. Harsawardana, M.Eng Selaku Rektor Institut Pertanian STIPER Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Dimas Deworo Puruhito, SP.MP. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Institut Pertanian STIPER Yogyakarta.
5. Ibu Arum Ambarsari, SP.MP selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pertanian.
6. Bapak Dr.Ir.Danang Manumono, M.S. selaku Dosen Pembimbing yang berkenan dalam membimbing penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Resna Trimerani, S.Pi., M.Sc Selaku Dosen Penguji Skripsi
8. Saudari Natalie Clara Immanuella yang selalu mendukung dalam pembuatan skripsi dan memberikan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pembaca pada umumnya .

Yogyakarta, 16 September 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>INTISARI</b> .....	x
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian .....	2
D. Manfaat Penelitian .....	2
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b> .....	3
A. Tinjauan Pustaka.....	3
B. Landasan Teori.....	4
C. Kerangka Penelitian .....	5
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	9
A. Metode Dasar Penelitian .....	9
B. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	9
C. Metode Penentuan Sample.....	9
D. Metode Pengambilan dan Pengumpulan data .....	10
E. Konseptualisasi dan Pengukuran Variabel.....	10
F. Model Analisis Data .....	11
<b>BAB IV. KEADAAN UMUM LOKASI</b> .....	12
A. Deskripsi Wilayah.....	12
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	12
C. Keadaan Lahan.....	12
<b>BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	14

A. Profil Perusahaan .....	14
B. Profil Responden.....	15
C. Hasil Penelitian .....	19
D. Pembahasan.....	27
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>29</b>
A. Kesimpulan .....	29
B. Saran .....	30
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>31</b>

## DAFTAR TABEL

Table 5.1 Jenis Kelamin Responden.....	15
Table 5.2 Pendidikan Responden.....	15
Table 5.3 Usia Responden.....	27
Table 5.4 Jenis Pekerjaan.....	28
Table 5.5 Penghasilan Perbulan.....	28
Table 5.6 Kwantitas Pembelian.....	29
Table 5.8 Produk Sayuran Yang Sering Dibeli.....	30
Table 5.9 Perbedaan Produk Dengan Pasar Tradisional.....	30
Table 5.10 <i>Product</i> terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk .....	31
Table 5.11 <i>Price</i> terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.....	32
Table 5.12 <i>Place</i> terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.....	33
Table 5.13 <i>Promotion</i> terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk...34	
Table 5.14 <i>Physical Evidence</i> terdahap keputusan konsumen dalam pembelian produk.....	35
Table 5.15 <i>People</i> keputusan konsumen dalam pembelian produk.....	36
Table 5.16 <i>Process</i> keputusan konsumen dalam pembelian produk.....	37

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Kerangka Penelitian.....	9
Gambar 2 . Profil Perusahaan.....	15

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Foto kegiatan penelitian

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK HIDROPONIK DI KEBUN  
HIDROPONIK “FARM PAK D’ YANTO”**

**PUSPITA APRILIA DAMAYANTI**  
**18/20223/EP**

**RINGKASAN SKRIPSI**

Kegiatan pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran merupakan acuan bisnis bagi sebuah perusahaan dalam menjual dan memasarkan produk nya. Menurut *American Marketing Association* (2017) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memperukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dengan strategi dan metode pemasaran yang baik serta sesuai dengan keinginan pasar sangat membantu dalam kelancaran penjualan berbagai macam produk. Semakin kompetitif persaingan yang ada maka informasi terkait berbagai produk tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen. Untuk meningkatkan produktivitas dan volume atau jumlah penjualan dari produk yang ditawarkan, tidak akan terlepas dari pemasaran atau marketing. Strategi pemasaran sangat berdampak pada keputusan konsumen. Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian dari individu, kelompok atau organisasi dalam menilai suatu produk, atau bisa diartikan juga tingkat ranting yang diberikan oleh konsumen pada suatu produk Strategi yang digunakan adalah bauran pemasran, bauran pemasaran terdiri dari kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran, terdiri dari *product, price, place, promotion*. Kemudian disempurnakan kembali menjadi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Menurut Kotler dan Keller (2007) Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran di artikan juga sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Lokasi berada di kebun hidroponik Farm Pak D’ Yanto , lokasi tersebut

dimungkinkan melakukan bauran pemasaran dimana bauran pemasaran meningkatkan penjualan atau tidak.

Metode dasar penelitian yang digunakan metode deskriptif. Penentuan lokasi menggunakan metode *purposive*. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 40 konsumen. Metode pengukuran menggunakan analisis data primer. Model analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang digunakan di kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto mencakup aspek 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*. Penerapan bauran pemasaran yang digunakan di kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto mencakup faktor *product* mempunyai peran terhadap keputusan konsumen, dijelaskan bahwa produk bebas pestisida, produk sehat dan segar-segar sehingga kualitas terjamin. Dengan itu dalam penelitian ini membuktikan bahwa *product* menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian produk. Faktor *price* mempunyai peran terhadap keputusan konsumen, pada kondisi saat ini bahwa harga bukanlah menjadi patokan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Begitupun dengan konsumen yang menjadikan harga bukan sebagai patokan untuk melakukan keputusan pembelian, karena konsumen saat ini lebih mengutamakan kualitas produk. Faktor *place* juga berperan terhadap keputusan konsumen, hal ini dikarenakan kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto memberikan tempat yang nyaman, bersih, indah, dan mudah diakses. Selain itu sebagaimana dikemukakan pada profil diatas kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto juga mempunyai restoran yang berdampingan dengan kebun hidroponik, hal tersebut merupakan salah satu penunjang laju pembelian konsumen. Faktor *Promotion* mempunyai peran terhadap keputusan konsumen, akan tetapi perlu adanya evaluasi, kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto harus memperhatikan iklan khususnya pada media sosial youtube yang akan di promosikan agar lebih menarik perhatian konsumen dalam pembelian produk. Faktor *physical evidence* merupakan tampilan fisik pada suatu produk bisa berarti kemasan produk atau visual dari desain interior tempat bisnis. Faktor

*physical evidence* juga berperan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Fasilitas yang lengkap tersedia taman, resto dan tempat belajar hidroponik merupakan alasan konsumen membeli produk dan menjadi konsumen tetap. Faktor *people* berperan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Seluruh konsumen relatif setuju terhadap indikator-indikator yang diberikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *people* menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian produk. Faktor *process* merupakan bagaimana cara produsen usaha melayani permintaan konsumennya. Faktor ini juga berperan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Hal ini dikarenakan proses pelayanan kasir, proses karyawan dalam melayani konsumen, proses *packing* dan pengiriman relatif cepat.

Yogyakarta, 16 September 2022

Dosen Pembimbing

(Dr. Ir. Danang Manumono, M.S.)

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK HIDROPONIK DI KEBUN  
HIDROPONIK “FARM PAK D’ YANTO”**

**PUSPITA APRILIA DAMAYANTI**  
**18/20223/EP**

**INTISARI**

Penelitian bertujuan (1) Untuk mengetahui bauran pemasaran apa sajakah yang digunakan kebun hidroponik Farm Pak D’ Yanto dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian dilakukan di Farm Pak D’ Yanto, (2) Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Metode dasar penelitian yang digunakan metode deskriptif. Penentuan lokasi menggunakan metode *purposive*. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 40 konsumen. Metode pengukuran menggunakan analisis data primer. Model analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Berdasarkan penelitian ini didapatkan bahwa : (1) Bauran pemasaran yang dilakukan kebun hidroponik Farm Pak D’ Yanto dalam meningkatkan penjualannya menggunakan seluruh aspek 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*. (2) Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan kebun hidroponik Farm Pak D’ Yanto terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk meliputi. Faktor *product* terhadap keputusan konsumen adalah produk sehat, bebas pestisida, segar-segar dan bersih sehingga kualitas lebih terjamin. Faktor *price* terhadap keputusan konsumen adalah walaupun harga produk lebih mahal dari produk pasar tradisional akan tetapi harga yang diberikan relatif terjangkau karena sebanding dengan kualitas yang diberikan. Faktor *place* terhadap keputusan konsumen adalah menyediakan tempat yang indah, bersih, lokasi strategis dan mudah diakses membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Faktor *promotion* terhadap keputusan konsumen adalah adanya pemberian diskon dan iklan di media sosial yang menarik, sehingga orang akan lebih mudah mendapat informasi terkait produk yang dijual. Faktor *physical evidence* terhadap keputusan

konsumen adalah tersedianya toilet, tempat cuci tangan, lahan parkir dan fasilitas umum lainnya membuat orang merasa nyaman. Faktor *people* terhadap keputusan konsumen adalah pembekalan kerja dalam bentuk training dan evaluasi bulanan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Faktor *process* terhadap keputusan konsumen adalah dari sumber daya manusia yang baik menjadikan pelayanan kasir, administrasi, packing, samapai pengiriman relatif cepat.

**Kata Kunci :** *Pemasaran, Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen*

Yogyakarta, 16 September 2022

Dosen Pembimbing

(Dr. Ir. Danang Manumono, M.S.)

