

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP BAURAN
PEMASARAN DALAM PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK
DI TRANSMART KOTA PADANG**

SKRIPSI

Oleh



**Pembimbing I : Prof. Dr. Ir. Melinda Noer, M.Sc.
Pembimbing II : Vonny Indah Mutiara, S.P., MEM., Ph.D.**

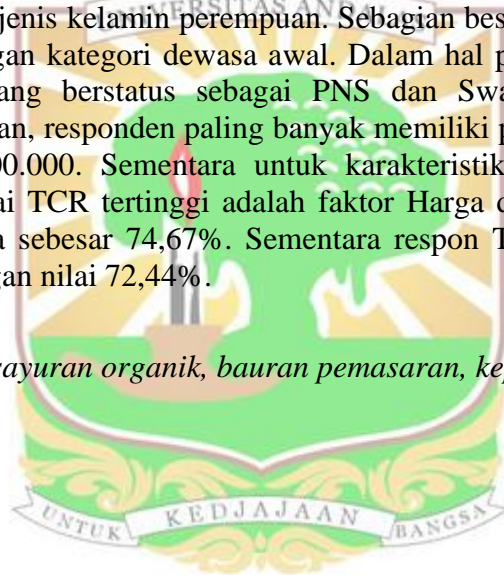
**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN DALAM PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DI TRANSMART KOTA PADANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen sayuran organik di Transmart Kota Padang, dan menganalisis keputusan konsumen terhadap bauran pemasaran dalam pembelian sayuran organik di Transmart Kota Padang. Penelitian ini dilakukan di Transmart Padang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan adalah metode survei. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel secara sengaja (*purposive*), sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli dan mengonsumsi sayuran organik di Transmart Padang. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) karakteristik konsumen sayuran organik didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar responden berusia 18 - 24 tahun dengan kategori dewasa awal. Dalam hal pekerjaan didominasi oleh responden yang berstatus sebagai PNS dan Swasta dan dalam hal pendapatan per bulan, responden paling banyak memiliki pendapatan per bulan sebesar >Rp. 3.500.000. Sementara untuk karakteristik tingkat pendidikan adalah S1. (2) Nilai TCR tertinggi adalah faktor Harga dan Promosi, dengan persentase rata-rata sebesar 74,67%. Sementara respon TCR terendah ada di faktor Lokasi, dengan nilai 72,44%.

Kata Kunci: *sayuran organik, bauran pemasaran, keputusan pembelian*



CONSUMER DECISION ANALYSIS OF THE MARKETING MIX IN PURCHASING ORGANIC VEGETABLES IN TRANSMART PADANG

ABSTRACT

This study aims to describe the characteristics of organic vegetables consumers at Transmart Padang, and to analyze consumer decisions regarding the marketing mix in buying organic vegetables at Transmart Padang. This research was conducted at Transmart Padang. The data used in this study are primary and secondary data. The method used is survey method. The sampling method used was a purposive sampling method, the sample used in this study consisted of consumers who buy and consume organic vegetables at Transmart Padang. The results of the analysis show that (1) the characteristics of organic vegetables consumers are dominated by female respondents. Most of the respondents aged 18-24 years with the early adult category. In terms of employment, dominated by respondents with civil servants and who works in private sector. In terms of monthly income, most respondents have a monthly income of >Rp. 3,500,000. Meanwhile for the characteristics of the level of education is S1. (2) The highest TCR value is the Price and Promotion factor, with an average percentage of 74.67%. While the lowest TCR response is the Location factor, with a value of 72.44%.

Keywords: *organic vegetables, marketing mix, purchasing decision*

