

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SAYUR DAN BUAH DI LOTTE MART MALL PANAKUKANG
KOTA MAKASSAR DI MASA COVID-19**

OLEH:

**M. AMIN SAPUTRA
G211 16 514**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SAYUR DAN BUAH DI LOTTE MART MALL PANAKUKANG
KOTA MAKASSAR DI MASA COVID-19**

M. AMIN SAPUTRA

G211 16 514



Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Pertanian

Pada

Program Studi Agribisnis

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian

Universitas Hasanuddin

Makassar

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

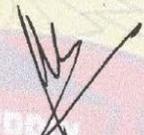
2021

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Dan Buah Di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar Di Masa Covid-19
Nama : M. Amin Saputra
NIM : G211 16 514

Disetujui Oleh,


Ni Made Viantika, S., S.P., M.Agb.
Dosen Pembimbing I


Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadia, M.S.
Dosen Pembimbing II

Diketahui Oleh,


Dr. A. Nixla Tenriawaru, S.P., M.Si.
Ketua Departemen

Tanggal Pengesahan : 08 November 2021

**PANITIA UJIAN SARJANA
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL SKRIPSI: ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYUR DAN BUAH DI LOTTE MART MALL PANAKUKANG KOTA MAKASSAR DI MASA COVID-19

Nama : M. AMIN SAPUTRA

NIM : G211 16 514

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ni Made Viantika, S., S.P., M.Agb.

Ketua Sidang

Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadia, S.P., M.S.

Anggota

Dr. A. Nixia Tendriawaru, S.P., M.Si.

Anggota

Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.

Anggota

Tanggal Ujian : 08 November 2021

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Amin Saputra

NIM : G211 16 514

Program Studi : Agribisnis

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul:

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Dan Buah Di
Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar Di Masa Covid-19.

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 29 November 2021

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red 10,000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'METEPA', 'TEMPEL', and the serial number '25B9CAJX571107115'. The signature is written in a cursive style.

M. Amin Saputra

ABSTRAK

M. AMIN SAPUTRA. “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Dan Buah Di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar Di Masa Covid-19”. Di Bimbing Oleh NI MADE VIANTIKA, dan RAHMAWATY A. NADJA.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli sayur dan buah. Penelitian ini dilaksanakan di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar pada tanggal 25 April hingga Mei 2021. Pengukuran variabel dianalisis menggunakan skala ordinal di ukur dengan skala likert. Penelitian ini mengambil 40 sampel, Karakteristik responden yang berbelanja buah dan sayuran di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar berdasarkan dengan jenis kelamin paling banyak wanita 35 orang, berdasarkan dengan usia responden berusia antara 21-30 tahun sebanyak 28 orang, berdasarkan dengan jumlah tanggungan responden merupakan responden yang tidak memiliki tanggungan keluarga sebanyak 29 orang, berdasarkan pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang, berdasarkan dengan penghasilan yang diperoleh setiap bulannya oleh responden belum memiliki penghasilan sebanyak 18 orang serta berdasarkan dengan pendidikan responden merupakan kalangan SMA dengan sebanyak 20 orang. Dan Terdapat 5 pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan berbelanja buah dan sayuran di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Dari kelima faktor bauran tersebut semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

M. AMIN SAPUTRA. “*Marketing Mix Analysis Of Purchase Decisions For Vegetable And Fruit Products At Lotte Mart Mall Panakukang Makassar City In The Time Of Covid-19*”. Di Bimbing Oleh NI MADE VIANTIKA, dan RAHMAWATY A. NADJA.

This study was conducted to analyze the marketing mix on consumer decision making to buy vegetables and fruit. This research was conducted at Lotte Mart Mall Panakukang Makassar City from April 25 to May 2021. The measurement of variables was analyzed using an ordinal scale measured by a Likert scale. This study took 40 samples. Characteristics of respondents who shopped for fruit and vegetables at Lotte Mart Mall Panakukang Makassar City based on gender, most of them were 35 women, based on the age of respondents aged between 21-30 years as many as 28 people, based on the number of dependents of the respondents were Respondents who do not have family dependents are 29 people, based on the respondent's occupation are students as many as 20 people, based on the monthly income earned by respondents who do not have income as many as 18 people and based on the education of the respondents are high school students with as many as 20 people. And there are 5 influences of marketing mix factors on fruit and vegetable shopping decisions at Lotte Mart Mall Panakukang Makassar City, namely product, price, location, promotion, and service. Of the five mix factors, all of them have a positive and significant influence on consumer decision making.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision.*

RIWAYAT HIDUP PENULIS



M. Amin Saputra, dilahirkan di Kota Makassar Sulawesi Selatan pada tanggal 21 Oktober 1998 merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dibesarkan oleh Bapak Rokip dan Ibu Sumini. Penulis memulai pendidikan formal di TK Darma Wanita di Kota Makassar (2003-2004), SD Impres Kampus Unhas 1 (2004-2010), SMP Cokroaminoto (2010-2013), dan di MAN 3 Biringkanaya Makassar (2013-2016). Melalui Jalur Mandiri (2016) pada program studi agribisnis departemen social ekonomi pertanian fakultas pertanian. Selama menempuh pendidikan di UNHAS, Penulis Aktif berorganisasi, yaitu pada lingkup Departemen maupun Fakultas sebagai anggota Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) dan anggota (BEM KEMA FAPERTA UNHAS) dan penulis selalu terlibat dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh (MISEKTA) seperti menjadi Ketua Panitia Seminar Nasional Kewirausahaan dan beberapa kepanitiaan lainnya. Selain aktif dibidang organisasi penulis juga aktif di bidang seni yaitu PSM (Paduan Suara Mahasiswa) Universitas Hasanuddin. Selain itu penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar bertema Kewirausahaan, Ketenagakerjaan dan Kepemimpinan. Dalam memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian UNHAS, penulis menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Produk Pertanian Sayur Dan Buah Di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar Di Masa Covid-19” yang dibimbing oleh Ibu Ni Made Viantika S., S.P., M.Agb. dan Ibu Prof. Dr. Ir. Rahmawati A. Nadja, M.S.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahiwabarakatuh.

Alhamdulillah rabbilalamiin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar. Shalawat serta salam tetap dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar, Nabi akhirul zaman, Nabi pembawa rahmat bagi alam semesta, Nabi Muhammad SAW.

Dengan segala kemampuan yang dimiliki penulis mencoba menyajikan skripsi dengan judul **"Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Dan Buah Di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar Di Masa Covid-19"**. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa meskipun skripsi ini telah disusun dengan usaha yang semaksimal mungkin, namun bukan mustahil bila didalamnya terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini dan untuk pembelajaran dimasa yang akan datang.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat adanya. Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam pengembangan diri di kemudian hari dan senantiasa menunjukkan jalan yang terbaik Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 08 November 2021

M. Amin Saputra

UCAPAN TERIMAKASIH



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbilalamiin, segala puji syukur penulis hanturkan atas kehadiran ALLAH SWT. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi **"Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Dan Buah Di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar Di Masa Covid-19"**. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit hambatan yang penulis temui mulai dari tahappersiapan hingga tahap penyelesaian akhir skripsi ini. Namun, alhamdulillah berkat usaha dan kerja keras serta bimbingan, arahan, doa, kerja sama, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya yang tercinta, bapak Rokip dan Ibu Sumini yang membesarkan, dan mendidik dengan penuh kesabaran, keikhlasan dan ketulusan hati dalam merawat hingga sampai sekarang, yang selalu memanjakkan doa kepada yang maha kuasa agar anaknya selalu diberikan kelancaran setiap proses yang dijalankan serta segala cinta kasih sayang dan pengorbanan yang engkau berikan ke anakmu takkan pernah tergantikan atau terbalaskan sampai kapanpun. Dan saya mengucapkan banyak terimakasih kepada kakak-kakak saya yang telah membiayai kehidupan saya selama saya menempuh perkuliahan agar saya sehat dan semangat menjalankan perkuliahan saya. Semoga Allah membalas kebaikan dan kemurahan rezeki-nya dan semoga keluarga yang sederhana ini diberikan umur yang panjang dan sehat selalu. Aamiin Ya Allah.
2. Ibu Viantika S., S.P., M.Agb. dan Ibu Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, memberikan saran- saran dan pengetahuan dalam penyusunan skripsi yang lebih bagus. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penyusunan skripsi ini, secara tidak sengaja penulis bertutur kata yang tidak sopan dan berperilaku yang kesannya kurang baik terhadap Bapak dan Ibu dosen pembimbing. Semoga apa yang Bapak dan Ibu berikan dapat bermanfaat dan berkah untuk kedepannya bagi penulis dan semoga kebaikan yang Bapak dan Ibu berikan dapat dibalas dengan kebaikan pula oleh ALLAH SWT.
3. Ibu Dr. A. Nixia Tendriawaru, S.P., M.Si. dan Pak Achmad Amiruddin, S.P., M.Si. Selaku dosen penguji yang senantiasa meluangkan waktunya untuk hadir dalam seminar mulai dari proposal, hasil, hingga ujian tutup dan selalu memberikan kritikan, saran dan pengetahuan yang baru dalam menyusun skripsi. Penulis ucapkan sangat terimah kasih atas kebaikan, kesabaran ibu dalam membangun skripsi ini agar lebih baik semoga apa yang Ibu berikan dapat dibalas oleh yang maha kuasa. Secara pribadi penulis memohon maaf atas segala perilaku penulis yang mungkin memberikan kesan yang kurang baik kepada Ibu dosen penguji selama perkuliahan dan selama penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Ni Made Viantika S, S.P., M.Agb. Selaku panitia seminar proposal, dan Ibu Rasyidah Bakri, S, SP., M.Agb. Selaku panitia seminar hasil dan panitia ujian sarjana, terima kasih untuk waktu, bantuan dan petunjuk dalam pengurusan setiap seminar yang akan dilaksanakan demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si., dan Bapak Rusli M. Rukka, S.P., M.Si., Selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.
6. Bapak dan ibu dosen, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu selama bekuliah di Univesotas Hasanuddin dan memberikan dukungan serta teladan yang baik kepada penulis selama menempuh pendidikan. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang penulis lakukan selama ini baik selama proses perkuliahan maupun diluar jadwal perkuliahan serta dalam penyusunan skripsi ini
7. Seluruh Staf dan Pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian dan Pegawai Administrasi Fakultas Pertanian, yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
8. Kepada pihak pemilik perusahaan Lotte Mart yang telah menerima saya untuk dijadikan tempat penelitian saya agar saya dapat menyelesaikan penelitian dan melengkapi skripsi yang saya kerjakan.
9. Kepada bapak, ibu dan seluruh Responden yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah disebarakan secara online untuk memenuhi penelitian saya. saya ucapkan terimakasih banyak
10. Teruntuk pula buat Mutya Anggi Sabrini, S.P., Antafani Mawaddah Anwar, S.P., Salwa Jibrani, S.P., Fildza Audinarahma S.P., Retno widya p., S.P., Aisyah Putri Hafid, S.P., A. Ramdana Widyayani, S.P., Ayu Hamsarah, S.P., Sudarni, S.P., Ichsan Nur Safar, S.P., Ayu Hamsarah, S.P., dan Muhammad Nur Revollah, S.P. yang telah menjadi teman berdiskusi dan berbagi padangan terkait penelitian ini. Terimakasih telah meluangkan waktu dan bersedia membantu dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Dan membantu melengkapi berkas map merah. Terimakasih telan menjadi pendengar yang baik, juga atas segala bantuan, semangat dan motivasinya kepada penulisdalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih atas pengalaman dan kisah perjuangan sarjana selama 5 tahun ini yang mengukir banyak pelajaran untuk kehidupan.
11. Teruntuk sahabatku Indra Budiman, S.P., yang telah menjadi teman berdiskusi dan berbagi padangan terkait penelitian ini. Terimakasih telah meluangkan waktu dan bersedia membantu dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Terimakasih telan menjadi pendengar yang baik, juga atas segala bantuan, semangat dan motivasinya kepada penulisdalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih atas pengalaman dan kisah perjuangan sarjana selama 5 tahun ini yang mengukir banyak pelajaran untuk kehidupan.
12. *Special Thanks* “NGEBET S.P” (Indra Budiman, S.P., Rina Wahyuni, S.P., Syamsinar, S.P., Dinda Purnama, S.P., Yuniati Sonda, S.P., Rezki Amaliah K, S.P., Annisa Aulia Mansyur, S.P., Putri Wulan Sari, S.P., Andi Hradianti, S.P., Yulia, S.P., Mardaniah S.P., dan Yerlin, S.P.). Saya ucapkan terimah kasih banyak teman-teman yang selalu ada memberikan

support, bantuan, mendengarkan keluh kesah penulis. Banyak canda, tawa maupun suka dan duka dilewati bareng-bareng selama 4 tahun di Universitas Hasanuddin ini biarkan semua momen itu menjadi memori untuk kita kenang di masa depan dan harapan saya semoga kalian semua sukses bareng-bareng dan hidup bahagia. Dan terakhir penulis memohon maaf apabila pernah ada perbuatan maupun perkataan yang membuat kalian tersinggung, emosi dan lain-lain penulis hanya manusia biasa yang berusaha membuat kalian tertawa, terhibur atas candaan yang penulis lakukan dan semoga atas kebaikan kalian dapat dibalas oleh ALLAH SWT.

13. Kepada teman sepembimbingan Ahmad Zaenal, S.P. terimakasih atas kerjasamanya dan bantuan kalian sehingga kita bisa sama sama menyelesaikan penelitian dan skripsi ini.

14. Kepada Keluarga Besar Mahasiswa Peminat Sosial ekonomi Pertanian (MISEKTA), penulis ucapkan terimah kasih yang telah memberikan wadah untuk berorganisasi, menambah pengetahuan hingga menambah pesaudaraan yang turut ikut dalam ber-MISEKTA.

15. Kepada teman teman seperjuangan “MASAGENA” yang telah menjadi keluarga baru penulis mulai dari awal perkuliahan hingga sekarang. Banyak suka dan duka yang dilewati bersama mulai proses pengaderan, perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi, banyak cerita dan kenangan yang terukir dan takkan bisa dilupakan. Terimah kasih atas kerjasamanya, bantuan, persaudaraan, persahabatan dan kebersamaannya, semoga kekeluargaan ini akan terus ada meskipun teman teman berbeda daerah tetapi kita tetap satu yaitu MASAGENA. Penulis memohon maaf apabila ada perkataan dan perbuatan yang membuat teman teman tersinggung semoga kalian semua sukses dan hidup bahagia.

16. Kepada teman-teman KKN Tematik Luwu Timur Gelombang 102, Khususnya Posko Desa Kalosi, terimah kasih telah menjadi keluarga baru tinggal seataap dalam sebulan lamanya, banyak banget cerita, kenangan yang kita ukir bersama menjadi momen yang tidak bisa dilupakan. Terimah kasih teman-teman atas bantuan dan motivasi kalian sehingga penulis juga bisa menyelesaikan perkuliahan. Semoga kekeluargaan ini dapat bersamakembali dan penulis berharap kalian bisa sukses dan bahagia dengan dunianya masing-masing.

17. Kepada Teman Teman Pemabahas mulai dari proposal hingga pada hasil yang turut menyukseskan ujian (Novriane Lusyel Adam, Firmayanti Muslimin, Lilis Puspita, Nurul Khatifah Rahman, Indah Nur Qalbi, Jihan Waris, Ulfa Alfionita, Aprilia Salamba, Widiana, Sarmini, Astute, Nur Afni Angraini, Dian Nurul Miraj, Nur Rahma Azizah Basmahuddin, Wiwi Aulia, Annisa, Henryani, Putri Anggun). Terimah kasih telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyusunan skripsi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

18. Semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu pesatu, terimah kasih atas bantuan dan doa yang senantiasa mengali tanpa sepengetahuan penulis.

Demikian, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis diberikan kebahagiaan dan rahmat oleh ALLAH SWT, Aamiin.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Makassar, 08 November 2021

Penulis,

xi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
DEKLARASI	iii
SUSUNAN TIM PENGUJI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMAKASIH	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Kegunaan	3
2. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Konsumen	4
2.1.1 Karakteristik Konsumen	6
2.1.2 Proses Keputusan Konsumen.....	6
2.2 Produksi Pertanian	7
2.2.1 Produk Sayur-Sayuran	8
2.2.2 Produk Buah-Buahan.....	9
2.3 Pasar Modern	9
2.4 Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen.....	10
2.5 Penelitian Terdahulu	12
2.6 Kerangka Pemikiran	14
2.7 Hipotesis	16
3. METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	17
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	17
3.4 Variabel Penelitian.....	18
3.5 Pengukuran Variabel.....	18
3.6 Definisi Operasional	19
3.7 Populasi Dan Sampel.....	21
3.7.1 Populasi.....	21

3.7.2 Sampel	21
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.9 Teknik Analisis Data	22
3.10 Konsep Operasional.....	24
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Hasil Penelitian.....	25
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	25
4.2 Karakteristik Responden.....	25
4.2.1 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
4.2.2 karakteristik Responden Berdasarkan Usia	26
4.2.3 karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	26
4.2.4 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	27
4.2.5 karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	28
4.2.6 karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	28
4.3 Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen	29
4.3.1 Model Penelitian.....	41
4.3.2 Pengujian Hipotesis	41
4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda	42
4.3.4 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	43
4.3.5 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T).....	44
4.3.6 Uji Determinasi (R^2).....	45
4.4 Pembahasan Hasil.....	45
5. PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	X
LAMPIRAN	X

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
Tabel 1	Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2	Kategori Skor Skala Likert Kuesioner	19
Tabel 3	Operasional Variabel Penelitian	20
Tabel 4	Pengukuran Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	24
Tabel 5	Karakteristik Konsumen Berbelanja Sayuran dan Buah Berdasarkan Jenis Kelamin di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar	25
Tabel 6	Karakteristik Konsumen Berbelanja Sayuran dan Buah Berdasarkan Usia di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar	26
Tabel 7	Karakteristik Konsumen Berbelanja Sayuran dan Buah Berdasarkan Jumlah Tanggungan di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar	27
Tabel 8	Karakteristik Konsumen Berbelanja Sayuran dan Buah Berdasarkan Mata Pencaharian di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar	27
Tabel 9	Karakteristik Konsumen Berbelanja Sayuran dan Buah Berdasarkan Pendapatan di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar	28
Tabel 10	Karakteristik Konsumen Berbelanja Sayuran dan Buah berdasarkan tingkat Pendidikan di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar	29
Tabel 11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	42
Tabel 12	Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)	43
Tabel 13	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	45
Tabel 14	Hasil Uji Determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
Gambar 1	Model Proses Pengambilan Keputusan	6
Gambar 2	Kerangka Pemikiran	15
Gambar 3	Skema Desain Penelitian	17
Gambar 4	Skala Interval penentuan produk bervariasi di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar.	29
Gambar 5	Skala Interval Sayuran Dan Buah Di Lotte Mart Kota Makassar Memiliki Kualitas Yang Terjamin	30
Gambar 6	Skala interval Penentuan Produk Memiliki Pickaging Yang Rapih Dan Menarik Sayuran Dan Buah Di Lotte Mart Mall Panakukang Di Kota Makassar Memiliki Pickaging Yang Rapih Dan Menark	31
Gambar 7	Skala interval Sayuran Dan Buah Yang Dijual Di Lott Mart Mall Panakukang Segar Dan Bersih	31
Gambar 8	Skala interval harga jual yang tertera pada packaging sayur dan buah di lotte mart mall panakukang kota makassar sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	32
Gambar 9	Skala interval harga pada sayur dan buah di lotte mart mall panakukang kota makassar memiliki harga yang stabil.	33
Gambar 10	Skala interval harga buah dan sayur di lotte mart mall panakukang kota makassar memiliki harga yang bersaing dan menarik	33
Gambar 11	Skala interval penjualan buah dan sayur di lotte mart mall panakukang kota makassar sering mengadakan potongan harga atau diskon	34
Gambar 12	Skala Interval jarak lokasi responden ke lotte mart mall panakukang kota makassar	34
Gambar 13	Skala Interval lotte mart mall panakukang kota makassar berada pada lokasi yang strategis	35
Gambar 14	Skala Interval lotte mart mall panakukang kota makassar mudah di akses oleh kendaraan	35
Gambar 15	Skala interval Promosi Yang Dilakukan Oleh Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar memiliki iklan yang efektif dan menarik (gambar, dan bahasa dan lain-lain	36
Gambar 16	Skala interfval di Lotte Mart Mall Panakukkang Kota Makassar mengadakan promosi penjualan buah dan sayuran	37

Gambar 17	Skala interval metode promosi yang dilakukan oleh Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar dalam menjual produk buah dan sayur bervariasi (bazar, pameran, iklan koran, media social, dan lain-lain).	37
Gambar 18	Skala interval pelayanan penjualan yang diberikan oleh Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar baik dan menyenangkan	38
Gambar 19	Skala interval adanya banyak alternative dalam berbelanja di lotte mart mall panakukang kota makassar baik online maupun offline	39
Gambar 20	Skala interval pelayanan yang diberikan oleh Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar tanggap dan cepat	39
Gambar 21	Skala interval Tersediannya Layanan Pesan Antar Di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar	40
Gambar 22	Skala interval Tersediannya Alternatif Dalam Metode Pembayaran Sehingga Memudahkan Konsumen Berbelanja Di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar	40
Gambar 23	Skala interval Adanya Pelayanan (Asistensi) Informasi Terkait Produk Yang Hendak Dibeli Diberikan Kepada Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar	41
Gambar 24	Analisis Pengaruh Produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanann terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Responden
Lampiran 3	Data Hasil Wawancara
Lampiran 4	Data Interval Produk
Lampiran 5	Data Interval Harga
Lampiran 6	Data Interval Lokasi
Lampiran 7	Data Interval Promosi
Lampiran 8	Data Interval Pelayanan
Lampiran 9	Data Interval Pengambilan Keputusan Konsumen
Lampiran 10	Hasil Olah Data (SPSS)
Lampiran 11	F Tabel

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makassar merupakan daerah yang kini disebut sebagai salah satu wilayah strategis ekonomi ASEAN. Kota dengan luas wilayah 199,26 km² dan jumlah penduduk lebih dari 1,6 juta jiwa, disebut sebagai kutub pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Selatan (Sulsel), peranannya terhadap pertumbuhan ekonomi Sulsel mencapai 33,12%. Hal ini tentunya dapat menjadikan Kota Makassar sebagai salah satu Kota di Indonesia yang unggul dalam hal membangun pusat perbelanjaannya. Perubahan pusat perbelanjaan yang modern tentunya telah dilakukan untuk menambah daya tarik konsumen di Kota Makassar. Perubahan tersebut terjadi dengan adanya pembangunan minimarket dan pasar modern yang ada yang memberikan fasilitas kenyamanan dalam diri masyarakat. (Mappagiling, 2018).

Pasar merupakan kegiatan ekonomi sebagai salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya. Hal ini didasari atau didorong oleh faktor perkembangan ekonomi yang awalnya hanya bersumber pada problem untuk memenuhi kebutuhan hidup (kebutuhan pokok). Menurut para ahli ekonomi mengemukakan bahwa pasar merupakan kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelompok produk tertentu. (Nana, 2015).

Pasar modern adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, atau koperasi yang dalam bentuknya berupa pusat perbelanjaan, seperti mall, plaza, dan shopping *centre* serta sejenisnya dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern, dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti. (Sumber: Peraturan Daerah Kota Makassar No. 15 Tahun 2009)

Adapun ciri-ciri pasar modern yaitu: a) kelengkapan pasar modern menjadi sangat efisien Karena para pelanggan (konsumen) melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja. b) mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman bagi pembeli. c) pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, berjalan sepanjang lorong-lorong yang tersedia, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi kereta belanja atau keranjang belanja yang dibawa serta. d) pasar swalayan lebih mencerminkan industrialisasi jasa. (Departemen Perdagangan.co.id .Tahun:2006).

Perkembangan pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan *hypermarket* akhir-akhir ini telah menggeser peran dari pasar tradisional. Sebagian masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan, telah memenuhi kebutuhan sehari-harinya atau kebutuhan rumah tangganya dengan berbelanja di pasar modern. Kehadiran pasar modern dirasa lebih menguntungkan konsumen karena memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan. Pasar modern berhasil menangkap kebutuhan konsumen, mampu memenuhi keinginan serta selera konsumen, sementara pasar tradisional lambat merespon perubahan perilaku berbelanja konsumen yang semakin dinamis. (Pramudiana, 2017).

Kehadiran pasar modern ditengah-tengah kehidupan yang semakin sulit membuat masyarakat harus membuat pilihan yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Beraneka ragam kebutuhan dari masyarakat menjadi peluang besar bagi pasar modern dalam menawarkan barang dan jasa. Di Indonesia, *supermarket local* telah ada sejak tahun 1970-an, meskipun masih terkonsentrasi di Kota besar. Supermarket bermerek asing mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1990-an, semenjak kebijakan investasi asing langsung dalam sektor usaha ritel dibukakan pada tahun 1998. Menigkatnya persaingan yang telah mendorong kemunculan supermarket di kota-kota kecil dalam rangka mencari pelanggan baru dan terjadi perang harga. Akibatnya, bila supermarket Indonesia hanya melayani masyarakat kelas menengah dan atas pada era tahun 1980-an, sampai awal 1990-an, penjamuran supermarket hingga ke kota-kota kecil dan adanya praktik pemangsaan melalui strategi pemangkasan harga memungkinkan konsumen kelas menengah dan bawah untuk dapat mengakses supermarket. (Suryadarma, 2007). Salah satu jenis pasar modern di Indonesia yang cukup berkembang di Makassar adalah supermarket yang menyediakan berbagai jenis produk pangan seperti sayuran, buah-buahan, daging, ikan, serta aneka makan lainya dan juga berbagai peralatan rumah tangga. (Jumiangki, 2016).

Salah satu pasar modern yang di Kota Makassar adalah Lotte Mart Indonesia. Lotte Mart adalah sebuah hypermarket di Asia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, mainan, elektronik, dan barang lainnya. Lotte Mart telah berdiri sebanyak 23 cabang di Indonesia, salah satunya merupakan Lotte Mart cabang Makassar yaitu Lotte Mart Panakkukang terletak di Mall Panakkukang lantai 1. Di era digital sekarang yang terus berkembang memberikan pada seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam hal berbelanja. Demi memudahkan pelanggan setianya lote mart menghadirkan aplikasi berbelanja online yaitu Lotte Mart mall. Aplikasi ini diluncurkan diseluruh outlet Lotte Mart termasuk Lotte Mart Mall Panakukang Makassar. Selain aplikasi Lotte Mart Mall pengunjung juga dapat mengakses pesanan melalui mitra *marketplace* seperti Tokopedia ILOTTE.com, *Happy Frest*, Shopee, BliBli.com. Aplikasi-aplikasi tersebut telah lama diterapkan oleh perusahaan Lotte Mart namun, Di era pandemi sekarang untuk memutus rantai penyebaran virus corona konsumen beralih ke sistem pembelanjaan online yang telah disediakan oleh perusahaan Lotte Mart

Alasan menarik dalam penelitian ini dengan begitu banyaknya jumlah konsumen yang berbelanja di pasar modern namun kita belum mengetahui Menurut CESS (1998) (Tri Joko Utomo 2011) dalam sebuah penelitian, untuk mengungkapkan alasan utama konsumen belanja di pasar modern, menggunakan atribut: 1) Tempat lebih nyaman; 2) Adanya kepastian harga; 3) Merasa bebas untuk memilih dan melihat-lihat; 4) Kualitas barang lebih terjamin; 5) Kualitas barang lebih baik; 6) Jenis barang lebih lengkap; dan 7) Model barang sangat beragam. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bauran pemasaran apakah setiap variabel berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen Berdasarkan latar belakang diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait mengetahui lebih dekat dan faktor-faktor masyarakat lebih memilih membeli buahan dan sayuran di pasar modern. Dengan demikian penulis mengangkat judul. **"Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Dan Buah Di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar Di Masa Covid-19"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli sayuran dan buahan di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar.
2. Apa sajakah bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap pembelian sayur dan buah di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar.

1.3 Tujuan

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen yang membeli sayuran dan buahan di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar.
2. Menganalisis Faktor-faktor bauran pemasaran apa saja yang mempengaruhi pembelian sayuran dan buahan di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adaupun kegunaan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan berkaitan dengan topik penelitian serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin
2. Menambah referensi
Semoga penelitian ini dapat menambah referensi di perpustakaan Fakultas Pertanian, khususnya bagi Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Hasanuddin.
3. Rekomendasi atau masukan bagi tempat penelitian
Di harapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan serta dapat memecahkan permasalahan yang ada ditempat penelitian sehingga di kedepannya lebih baik lagi.
4. Referensi bagi penelitian berikutnya
Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti di bidang yang sama.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris Amerika), atau *consument* atau *konsument* (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai "orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu "atau" sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang" (Barkatulah, 2008). Amerika Serikat mengemukakan pengertian "konsumen" yang berasal dari *consumer* berarti "pemakai", namun dapat juga diartikan lebih luas lagi sebagai "korban pemakaian produk yang cacat", baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai (Kristiyanti, 2008). India juga mendefinisikan konsumen dalam undang-undang perlindungan konsumen India yang menyatakan "konsumen adalah setiap orang (pembeli) atas barang yang disepakati, menyangkut harga dan cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan komersial

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Tatik, 2008).

Pada hakekatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah dari perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut. James F. Engel Et All. (Sutrisno 2006) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

James F. Engel mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Anwar (2012) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut Schiffman & Kanuk perilaku konsumen ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (2002) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan

Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah: “perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Konsumen dapat beragam dari sudut usia, jenis kelamin, status sosial, dan lain sebagainya yang akan mempengaruhi bagaimana mereka melakukan proses memilih sampai dengan membuang produk yang dikonsumsi. Di samping itu, produk yang dapat dikonsumsi juga beragam, sebut saja misalnya pasta gigi, pembalut, sabun, susu. Bahkan pada setiap kategori produk tersebut dapat terdiri dari puluhan bahkan ratusan merek. Hal lain yang juga patut dipahami bahwa kebutuhan dan keinginan mereka dalam mengonsumsi produk juga beragam. Hal inilah yang membuat perlunya mempelajari perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan suatu produk di pasar melalui penyediaan produk-produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Solomon, 2002).

Kata konsumen (*consumer*) lebih umum menjelaskan setiap orang yang terlibat dengan suatu kegiatan, seperti yang tercantum pada definisi perilaku konsumen di atas, yaitu mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Dengan demikian, pelanggan terkait dengan hubungannya dengan perusahaan tertentu, sedangkan konsumen tidak. Konsumen umum merupakan seseorang yang memiliki kebutuhan atau dorongan, melakukan pembelian, selanjutnya membuang produk dalam 3 tahap proses konsumsi (Solomon, 2002).

Adapun jenis-jenis perilaku konsumen menurut Sutrisno (2014) terbagi dua jenis yaitu:

- a. Perilaku konsumen yang bersifat rasional berikut ini ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah:
 - 1) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
 - 2) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
 - 3) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
- b. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional berikut ini ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah:

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak ataupun elektronik
- 2) Konsumen memiliki barang-barang *brand* yang sudah dikenal luas
- 3) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi.

2.1.1 Karakteristik Konsumen

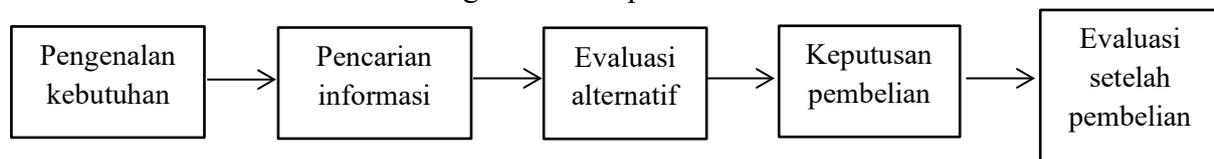
Konsumen memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku dalam proses pembelian. Adapun karakteristik konsumen tersebut berguna untuk mengetahui sebuah segmentasi pasar. Dimana karakteristik konsumen terdiri dari pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakter demografi konsumen. Karakteristik demografi dapat dilihat dari faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan. Karakteristik demografi berkaitan dengan konsep subbudaya yang membagi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok. Demografis membantu menemukan pasar target atau pasar sasaran bagi perusahaan. Pengetahuan akan berbagai variabel tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam memaksimalkan daya tariknya kepada para konsumen yang akan berbelanja di pasar modern melalui produk dan bauran pelayanannya yang di berikan. (Sumarwan 2004).

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Dalam penelitian ini, karakteristik umum konsumen produk buah dan sayur akan dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

2.1.2 Proses Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 1: Model Proses Pengambilan Keputusan



(Sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009 185).

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses pengevaluasian pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen didalam pengambilan keputusan konsumen, sebagai pemecahan masalah, harus berfokus pada tujuan konsumen yang mereka cari untuk dicapai atau dipuaskan. Setelah melalui tahap pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil pembelian yang di lakukannya, hasil evaluasi ini dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan loyal terhadap produk atau merek tersebut tetapi, jika konsumen tidak merasa puas pengenalan kebutuhan pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan pembelian evaluasi setelah pembelian maka akan timbul penilaian negatif terhadap produk atau merek tersebut (Sumarwan, 2003).

2.2 Produksi Pertanian

Produksi adalah suatu kegiatan antar faktor-faktor produksi dan capaian tingkat produksi yang dihasilkan, dimana faktor tersebut sering disebut *output* (Boediono 1999), Dalam ekonomi pertanian, produksi adalah banyaknya produk usaha tani yang diperoleh dalam rentang waktu tertentu. Satuan yang banyak digunakan adalah ton per tahun atau kg per tahun, tergantung dari potensi hasil setiap jenis komoditi.

Produksi pertanian adalah hasil yang diperoleh sebagai akibat bekerjanya beberapa faktor produksi sekaligus. Dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli maka penulis menyimpulkan bahwa produksi dalam pertanian yaitu suatu hasil yang diperoleh dari lahan pertanian dalam waktu tertentu biasanya diukur dengan satuan berat ton atau kg menandakan besar potensi komoditi pertanian. Faktor produksi memang sangat menentukan besar-kecilnya produksi yang diperoleh. (Soekartawi 2003).

Bidang pertanian produksi dipengaruhi berbagai macam faktor seperti luas lahan, bibit, pupuk, obat hama, sistem irigasi, tenaga kerja, iklim dan sebagainya. Produksi akan menunjukkan tingkat hasil dari kuantitas pertanian, menurunnya produksi dipengaruhi oleh berbagai hal salah satunya yaitu iklim dan pola curah hujan, penurunan produksi pertanian ini dikarenakan terjadinya penurunan luas lahan akibat dari dampak perubahan iklim. Perubahan iklim memiliki pengaruh negatif terhadap produksi pertanian (Utami, dkk.,2011).

Petani menyadari perubahan iklim khususnya curah hujan dan dampaknya terhadap produksi tanaman pangan telah mampu mengembangkan strategi mata pencaharian, serta adaptasi yang mereka lakukan dengan cara yang terus menerus bisa dilakukan untuk mengatasi dampak perubahan iklim yang tidak menentu terhadap produksi tanaman pangan (Ayunwuy, dkk., 2010). Menurut (Soeartiwi, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang signifikan terhadap produksi adalah pupuk, obat-obatan dan tenaga kerja. Sedangkan faktor yang tidak signifikan berpengaruh terhadap produksi adalah luas lahan dan benih.

Menggolongkan faktor yang mempengaruhi produksi menjadi 2 kelompok besar yaitu:

- 1.) Faktor biologis lahan dengan berbagai kesuburan benih, pupuk, pestisida dan sebagainya.
- 2.) faktor sosial ekonomi biaya produksi, harga tenaga kerja tingkat pendidikan, pengelolaan dan sebagainya. Produksi atau hasil pertanian dalam arti luas tergantung dari faktor genetik atau varietas yang ditanam, lingkungan termasuk antara lain tanah, iklim dan teknologi yang

dipakai. Sedangkan dalam arti sempit terdiri dari variditas tanaman, tanah, iklim, dan faktor-faktor non teknis seperti keterampilan petani, biaya/sarana produksi pertanian dan alat-alat yang digunakan (Nurmala, 2012).

Faktor yang mempengaruhi produksi pertanian terbagi atas faktor genetik, faktor alam, faktor tenaga kerja, faktor modal dan faktor manajemen (Banowati, dkk, 2013).

a. Genetik

Salah satu peranan penting dari faktor genetik ialah kemampuan suatu tanaman hibrida (hasil silang dari induk-induk yang potensial) untuk berpotensi tinggi. Potensi hasil tinggi beserta sifat-sifat lainnya (seperti mutu, ketahanan, serangan hama penyakit, kekeringan) berhubungan sangat erat dengan susunan genetika tanaman.

b. Alam/ lingkungan

Alam atau lingkungan sangat besar pengaruhnya terhadap produksi suatu pertanian. Lingkungan atau alam ini didefinisikan sebagai rangkaian semua persayaratan atau kondisi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kehidupan dan perkembangan organisme tersebut adalah sebagai berikut: suhu, ketersediaan air, energi surya, struktur dan komposisi udara tanah, mutu atmosfer, organisme, reaksi tanah.

c. Tenaga kerja

Setiap usaha pertanian yang akan dilaksanakan pasti membutuhkan tenaga kerja. Oleh karena itu, dalam analisis ketenagakerjaan di bidang pertanian, penggunaan tenaga kerja dinyatakan oleh besarnya curahan tenaga kerja. Curahan tenaga kerja yang dipakai adalah besar tenaga kerja efektif yang dipakai. Penggunaan tenaga kerja tidak lepas dari kegiatan usaha tani. Tenaga kerja bidang pertanian dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu tenaga kerja manusia, tenaga ternak dan tenaga mekanik.

d. Modal

Faktor modal merupakan unsur dalam pertanian yang sangat penting sebab tanpa modal segalanya tidak berjalan. Modal dibedakan menjadi dua yaitu modal tetap dan modal berjalan. Modal tetap (misalnya tanah) tidak akan habis dalam satu kali pakai atau produksi. Sedangkan modal bergerak (uang tunai, pupuk, tanaman) dianggap habis untuk satu kali produksi. Modal bisa diperoleh atau berasal dari pemilik, warisan, atau kontrak (kredit).

e. Manajemen

Manajemen sangat penting peranannya apabila dikaitkan dengan efisiensi. Artinya walaupun faktor produksi tanah, pupuk, obat-obatan, tenaga kerja, dan modal merasa cukup, tetapi apabila tidak dikelola dengan baik maka produksi yang baik dan tinggi tidak akan tercapai. Manajemen diperlukan untuk efisiensi penggunaan modal, meliputi kemampuan untuk menentukan, mengorganisasi, mengordinir dan menghasilkan produk yang diharapkan.

2.2.1 Produk Sayur-Sayuran

Sayuran merupakan salah satu makanan penting untuk tubuh manusia selain buah-buahan, karbohidrat, dan protein. Sayur-sayuran berupa bagian dari tanaman seperti daun, tangkai daun, kuncup, bunga, batang, akar, ubi, dan buah. Sayuran merupakan sumber utama vitamin mineral, dan fitokimia yang mengandung serat makanan yang baik untuk kesehatan.

(Teo, 2001). Sayuran yang merupakan tanaman hortikultura, memiliki nilai komersial yang cukup tinggi. Sebab tanaman sayuran merupakan produk pertanian yang senantiasa dikonsumsi setiap hari.

Komoditas hortikultura ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Bahkan sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern (Dikjen Hortikultura, 2013).

Pada produk sayuran, cara pandang konsumen terhadap produk adalah dengan melihat baik atau buruknya produk dari segi kualitas, harga, bentuk, dan manfaat sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Permintaan terhadap produk sayuran senantiasa stabil karena merupakan salah satu produk pangan utama, dari sanalah tentunya seorang produsen berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen. Petani yang memproduksi sayuran umumnya berkualitas lebih rendah sedangkan untuk memproduksi sayuran berkualitas tinggi, biasanya dibutuhkan penanganan yang bersifat lebih hati-hati dan seringkali memerlukan biaya produksi yang lebih tinggi.

2.2.2 Produk Buah-Buahan

Buah merupakan salah satu produk pertanian yang dapat dijumpai di pasar tradisional dan modern dengan tingkat harga serta kualitas yang berbeda menyebabkan proses pengambilan keputusan belanja sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keadaan yang demikian, tentunya konsumen ingin membeli suatu produk di tempat tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan, selera dan kepuasannya. Seiring dengan situasi yang diinginkan konsumen tersebut, maka kebutuhan produk buah-buahan bagi konsumen akan semakin meningkat. (Kaswita, dkk 2011)

Buah-buahan termasuk kedalam produk pertanian hortikultura. Sebagian masyarakat Indonesia masih menganggap bahwa buah-buahan belum termasuk makanan pokok yang harus selalu ada di meja makan. Hal tersebut disebabkan karena harga dari buah cenderung lebih mahal dibanding dengan harga sayuran maupun makanan pelengkap nasi lainnya, sehingga masih sering untuk dilupakan. Namun, saat ini persepsi tersebut telah sedikit demi sedikit berkurang khususnya bagi masyarakat yang sadar akan kesehatan. Masyarakat tersebut sadar bahwa dengan mengkonsumsi buah setiap hari dapat menjaga kebugaran dan kesehatan tubuh setiap hari, karena asupan kelengkapan gizi yang disarankan dari menu makan empat sehat lima sempurna terpenuhi secara menyeluruh. Buah-buahan sebenarnya secara ilmu kedokteran merupakan sumber vitamin alami selain sayuran yang akan sangat baik dikonsumsi setiap hari bagi kesehatan terutama dalam memenuhi kebutuhan vitamin tubuh dibandingkan suplemen maupun obat-obatan lainnya. (Rokhmawati, 2013).

2.3 Pasar Modern

Pasar merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat, di dalamnya terdapat penjual dan pembeli yang saling berinteraksi. Adanya permintaan dan penawaran suatu barang. Pengertian yang lebih luas pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli

potensi atas suatu produk. (Sudaryono, 2015). Seiring berjalannya waktu muncul pasar tradisional dan pasar modern. Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta atau koperasi yang berbentuk Mall, Hypermarket, Supermarket, Department Store, Shopping Centre, Mini Market, yang pengelolaannya dilaksanakan secara modern, mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada pada satu tangan, bermodal kuat dan dilengkapi label harga yang pasti. (Toni, 2015).

Menurut Sinaga (2004) menyatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain *Mall*, Supermarket, *Departement Store*, *Shopping Centre*, waralaba, minimarket, swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

Pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk *Mall*, Supermarket, Minimarket, *Department store*, dan *Shopping Center* dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti sebagaimana dimaksud dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997.

Salah satu pasar modern di Indonesia yaitu Supermarket yang berkembang menjadi *Hypermarket* yang merupakan sebuah toko serba ada dengan skala lebih besar dan pada umumnya ada unsur modal asing didalamnya. Supermarket atau *Hypermarket* memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan pasar tradisional diantaranya kemasan rapi, jenis barang lengkap, situasi bersih dan nyaman. Supermarket dan *Hypermarket* tidak saja memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menciptakan keinginan karena banyak barang yang tidak dikenal dan bukan menjadi kebutuhan di *display* di Supermarket dan atau *Hypermarket*, yang pada akhirnya menimbulkan selera konsumen.

2.4 Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “lima P”, yaitu product, price, lokasi, dan promosi, dan pelayanan.” (Kotler, 2009).

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2000), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen. Indikator pada produk menurut Kotler (2009) yaitu variasi produk, kualitas produk, desain produk, dan jaminan yang ditawarkan

2. Harga (*Price*)

harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Indikator pada harga menurut Kotler (2009) yaitu kesesuaian harga yang ditawarkan konsumen, kestabilan harga yang ditawarkan produsen, daya tarik harga yang ditetapkan produsen, adanya potongan harga.

3. Promosi (*Promotion*)

Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang atau jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan. Menurut Bilson kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam 28 kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan. Menurut Kotler (2009) Indikator yang ada di dalam promosi ada 6, yaitu tingkat kemenarikan iklan, kemudahan pemahaman pesan dan iklan, efektifitas media iklan, informasi langsung, citra perusahaan, dan promosi penjualan.

4. Lokasi (*Place*)

Menurut lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Indikator pada distribusi menurut Kotler (2009) yaitu lokasi yang strategis, tempat pelayanan yang memadai, dan keamanan lokasi lahan parkir yang memadai. Dan konsumen lebih tertarik untuk datang ke lokasi berbelanja karena tempat yang memadai, nyaman dan lokasi yang dekat dan perkiraan yang luas sehingga konsumen lebih nyaman berbelanja di lokasi tersebut.

5. Pelayanan

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu indikator pelayanan yaitu Pelayanan yang baik dan menyenangkan, alternative pembayaran, tempat yang nyaman dan penataan ruang yang rapi.

Peranan konsumen dalam sebuah keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2011), antara lain: “Pengambilan inisiatif (*initiator*), dimana individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai keinginan atau kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. orang yang mempengaruhi (*influencer*), individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun secara tidak sengaja. Pembuat keputusan (*decider*), individu yang memutuskan, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. Pembeli (*buyer*), individu yang melakukan pembeli yang sebenarnya, serta pemakai (*user*), individu yang akan menikmati atau memakai produk yang dibeli”. Pentingnya dalam perusahaan mengetahui peranan dari konsumen dalam keputusan pembelian adalah untuk merancang kualitas produk, menentukan pesanan dan merancang promosi serta strategi pemasaran yang sesuai (Subagja, 2018)

2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi bagi penelitian untuk menjadi pembanding dengan peneliti yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Penelitian	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil/Temuan
1	2019	Rosneni	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Chocolicious Kota Makassar.	Metode Penelitian analisis deskriptif	Dengan demikian hasil penelitian ini menemukan bahwa secara simultan variabel <i>Marketing Mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis korelasi determinasi (R Square) sebesar 0,873 yang menunjukkan bahwa 87,3% variabel bebas yaitu X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh atau mampu menjelaskan karakteristik variabel terikat (Y). Sedangkan sisanya sebesar 12,7 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
2.	2014	Devi Wulan Suci, Eliza, Evy Maharani	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah dan sayur sistem ritel di pasar buah pekanbaru	Metode analisis uji deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen buah dan sayur di Pasar Buah Pekanbaru dengan hasil uji F-hitung yang diperoleh, terlihat F-hitung untuk pembelian buah dan untuk pembelian sayur lebih besar dari F-tabel.

Sumber : Rosneni (2019). Dewi Wulan Suci, dkk (2014)

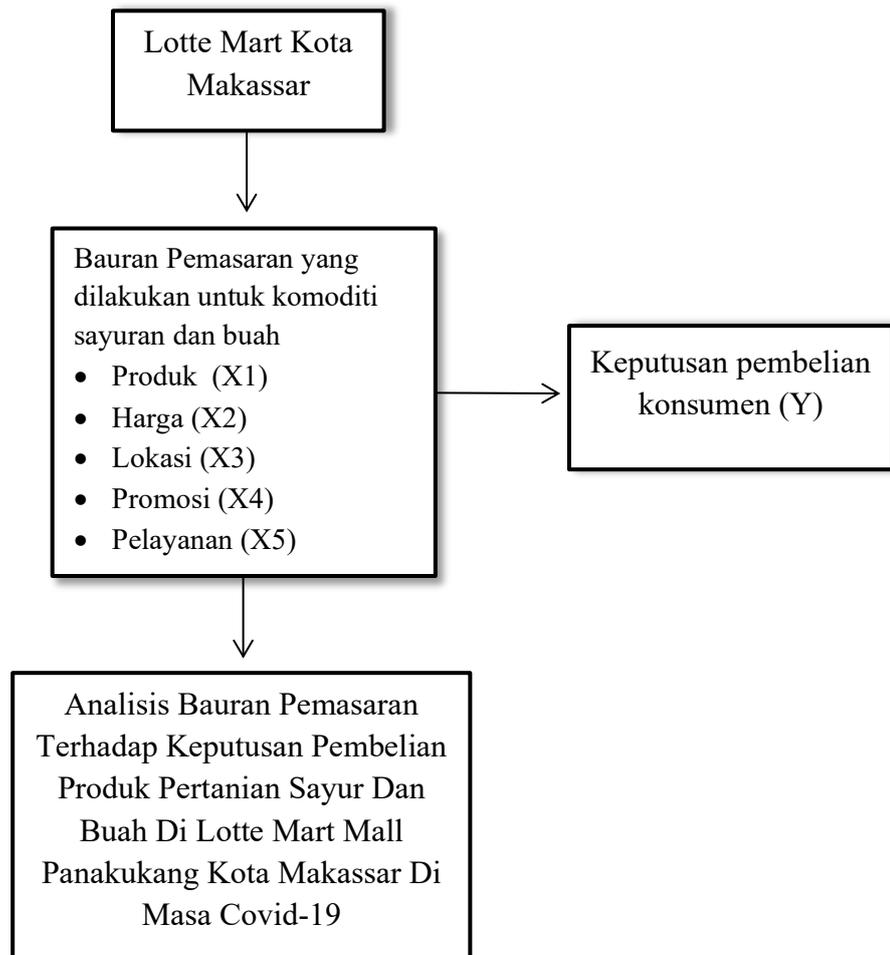
2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran didasarkan pada latar belakang dan kajian teoritis untuk dapat membahas bagaimana faktor faktor yang mempengaruhi pembelian sayur dan buah pada Lotte Mart Mall Panakukang di Kota Makassar. Konsumen merupakan individu-individu yang membutuhkan suatu produk untuk di konsumsi, bukan untuk dijual atau di proses lagi, konsumen dapat memperoleh produk sayuran dan buah yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari salah satu jenis pasar yang menjadi pilihan bagi konsumen dalam membeli produk sayuran dan buah yaitu pasar modern. Konsumen dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah atau sedang berbelanja sayuran dan buah di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar.

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat dikawasan perkotaan, sebagai penyedia bahan dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah keatas) toko modern kecil, seperti Minimarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada pembeli akhir dengan cara swalayan yang luas lantai usahanya kurang dari 400 m². Pasar modern juga pada umumnya dimiliki oleh pemodal kuat. Mempunyai kemampuan untuk menggaet konsumen dengan cara memberikan hadiah langsung, hadiah khusus, dan juga diskon menarik (Sinaga, 2002).

Karakteristik umum konsumen produk buah dan sayur akan dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan jumlah anggota keluarga. Proses pengambilan keputusan ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, *evaluasi alternative* dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli.

Adapun 5 faktor pengambilan keputusan konsumen diantaranya produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Dari uraian tersebut dapat dilihat secara jelas kerangka pemikiran dari Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian Sayur Dan Buah Di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar Di Masa Covid-19 pada gambar 2.



Gambar 2.. Kerangka pemikiran mengenai “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Dan Buah Di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar Di Masa Covid-19”

2.7 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti kebenarannya melalui data yang terkumpul (Saebani, 2008). Berdasarkan latar belakang dan konsep teori di atas, maka penelitian merumuskan hipotesis.

- H1: Maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga “Terdapat pengaruh positif produk terhadap Keputusan Pembelian sayur dan buah di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar” diterima.
- H2: Maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga “Terdapat pengaruh positif harga terhadap Keputusan Pembelian sayur dan buah di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar” diterima.
- H3: Maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga “Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap Keputusan Pembelian sayur dan buah di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar” diterima.
- H4: Maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga “Terdapat pengaruh positif promosi terhadap Keputusan Pembelian sayur dan buah di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar” diterima.
- H5: Maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga “Terdapat pengaruh positif pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sayur dan buah di Lotte Mart Mall Panakukang Kota Makassar” diterima.