

ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ORGANIK

Alvin Rifqy Abdilla¹, Dyah Ismoyowati², Anggoro Cahyo Sukartiko²

INTISARI

Berdasarkan data yang dihimpun dari Asosiasi Organik Indonesia, pada tahun 2014-2015 terjadi peningkatan jumlah produsen produk organik sebanyak 17.468 pelaku dimana hal ini tentu meningkatkan persaingan di industri sayur organik. Jogja Organic sebagai pelaku industri sayur organik merasa mendapatkan dampak dari meningkatnya persaingan tersebut. Jogja Organic merasa persaingan tersebut dapat berdampak pada volume transaksi yang menurun maupun pelanggan yang berpindah kepada outlet organik lainnya sehingga perlu dilakukan antisipasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu penelitian terhadap pengaruh karakteristik konsumen dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sayur organik sehingga dapat dilakukan penyesuaian dan perbaikan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik konsumen dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sayur organik di Jogja Organic serta menyusun strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan Jogja Organic. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah konsumen Jogja Organic yang pernah membeli produk sayur organik dan melakukan transaksi dalam satu tahun terakhir. Responden yang digunakan adalah sebanyak 216 responden konsumen Jogja Organic yang sesuai dengan kriteria responden. Analisis dilakukan dengan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur organik adalah bauran pemasaran dan faktor psikologis. Sedangkan faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor budaya tidak berpengaruh signifikan. Rekomendasi strategi pemasaran yang diberikan adalah dengan mengikuti kembali pasar komunitas, menurunkan harga produk sayur organik, dan menjalankan kegiatan promosi yang dapat mempengaruhi faktor psikologis dari konsumen.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, *Importance Performance Analysis* (IPA), Karakteristik Konsumen, *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), Sayur Organik

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian FTP UGM

²Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian FTP UGM

ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONSUMERS CHARACTERISTICS AND MARKETING MIX TOWARD PURCHASING DECISION ON ORGANIC VEGETABLE

Alvin Rifqy Abdilla¹, Dyah Ismoyowati², Anggoro Cahyo Sukartiko²

ABSTRACT

Based on data compiled from the Indonesian Organic Association, in 2014-2015 there was an increase in the number of producers of organic products as many as 17,468 players where this certainly increased competition in the organic vegetable industry. Jogja Organic as an organic vegetable industry player feels that it has an impact from the increasing competition. Jogja Organic feels that the competition can have an impact on declining transaction volumes and customers who move to other organic outlets so that anticipation needs to be done. Therefore, it is necessary to conduct a study of the effects of consumer characteristics and marketing mix on organic vegetable keputusan pembelians so that adjustments can be made and improvements to the marketing strategies applied. The purpose of this study was to determine the effects of consumer characteristics and marketing mix on organic vegetable keputusan pembelians in Jogja Organic and to develop marketing mix strategies that Jogja Organic can do. Sampling was done by purposive sampling with the criteria of respondents being Jogja Organic consumers who had purchased organic vegetable products and made transactions in the past year. Respondents used were 216 respondents of Jogja Organic consumers who were in accordance with the criteria of the respondents. Analysis was carried out with Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Importance Performance Analysis (IPA). The results and conclusions of this study are the factors that influence the decision to purchase organic vegetables are the marketing mix and psychological factors. While personal factors, social factors, and cultural factors have no significant effect. The recommended marketing strategy is to follow the community market again, reduce the price of organic vegetable products, and carry out promotional activities that can influence psychological factors of consumers.

Keywords: Marketing Mix, Importance Performance Analysis (IPA), Consumer Characteristics, Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM), Organic Vegetable

¹Student of Agroindustrial Technology Department FTP UGM

²Lecturer of Agroindustrial Technology Department FTP UGM