

## ABSTRAK

JUNITA ESTERIA LIMBONG. Strategi Bauran Pemasaran Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Penjualan Sayuran di Tante Sayur Jakarta. Dibimbing oleh Dr. Aldon MHP Sinaga, S.P., M.MA. dan Natalia Lusianingsih Sumanto, S.Si., M.Si.

Sayuran merupakan salah satu komoditas hortikultura yang berkembang pesat di Indonesia. Permintaan sayuran meningkat lima kali lebih tinggi selama pandemi. Peningkatan penjualan Tante Sayur di tahun 2019-2020 sebanyak 106.93% (10.028), tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 46.37% (6.148). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pasar dalam keputusan pembelian sayuran yang diinginkan konsumen di Tante Sayur dan merumuskan bauran pemasaran produk dan harga dalam meningkatkan penjualan sayuran di Tante Sayur. Penelitian ini dilaksanakan di bulan Agustus 2022–September 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, Quota sampling. Jumlah responden sebanyak 120 orang yang berada di daerah Jabodetabek, yang terdiri dari 60 konsumen Tante Sayur dan 60 responden yang bukan Tante Sayur. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Penelitian ini dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar konsumen Tante Sayur berada di DKI Jakarta, perempuan berumur 26-45 tahun, yang sudah menikah dan memiliki anggota keluarga 3-4 orang dengan pendidikan terakhir Diploma 4/S1, pegawai swasta, dan pendapatan konsumen di atas Rp8.000.001 (delapan juta satu rupiah). Memiliki kebiasaan selalu mengonsumsi sayuran secara dan berolahraga. Konsumen suka belanja *online* dan biasanya berbelanja <5 kali perbulan. Variabel produk sangat penting terhadap keputusan pembelian sayuran. Kesegaran dan kebersihan menjadi hal yang penting pada kualitas produk. Kemasan yang disukai konsumen Tante Sayur adalah kardus. Kualitas pelayanan mengenai kemudahan pemesanan, kecepatan merespon konsumen, dan kecepatan proses pesanan sudah cukup baik menurut konsumen Tante Sayur. Variabel informasi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fluktuasi harga terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu konsumen membeli produk lain yang lebih murah, membeli jumlah sayuran dikurangi, dan membeli jumlah sayuran yang sama. Pendapat konsumen mengenai harga produk Tante Sayur rata-rata mahal, dan konsumen mempertimbangkan pembelian pada saat adanya tambahan ongkos kirim. Pada jumlah ongkos kirim keputusan konsumen ketika semakin tinggi rendah nilai ongkos kirim semakin banyak jumlah pembeli. Pada pembelian produk minimal Rp100.000, rata-rata konsumen memilih Rp20.000. Metode pembayaran kebanyakan konsumen menggunakan transfer bank.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, sayuran.

## ABSTRACT

JUNITA ESTERIA LIMBONG. *Product and Price Marketing Mix Strategy on Purchasing Decisions to Increase Vegetable Sales at Tante Sayur Jakarta. Supervised by Dr. Aldon MHP Sinaga, S.P., M.MA. and Natalia Lusianingsih Sumanto, S.Si., M.Si.*

*Vegetables are one of the fastest growing horticultural commodities in Indonesia. Demand for vegetables increased five times higher during the pandemic. The increase in sales of Tante Sayur in 2019-2020 was 106.93% (10,028), in 2021 it decreased by 46.37% (6,148). The purpose of this study was to determine market segmentation in purchasing decisions for vegetables that consumers want at Tante Sayur and formulate a product and price marketing mix in increasing vegetable sales at Tante Sayur. This research was conducted in August 2022-September 2022. The sampling technique uses non probability sampling, Quota sampling. The number of respondents was 120 people in the Jabodetabek area, consisting of 60 Tante Sayur consumers and 60 respondents who were not Tante Sayur. Data collection methods using observation and questionnaires. This research was analyzed by descriptive analysis method. The results showed that the market segmentation of Tante Sayur consumers was in DKI Jakarta, women aged 26-45 years, who were married and had 3-4 family members with the latest education Diploma 4 / S1, private employees, and consumer income above IDR 8,000,001 (eight million one rupiah). Have a habit of always eating vegetables and exercising. Consumers like online shopping and usually shop <5 times per month. Product variables are very important to vegetable purchasing decisions. Freshness and cleanliness are important in product quality. The preferred packaging for Tante Sayur consumers is cardboard. Service quality regarding ease of ordering, speed of responding to consumers, and speed of order processing is good enough according to Tante Sayur consumers. Price information variables affect purchasing decisions. Price fluctuations on consumer purchasing decisions, namely consumers buying other cheaper products, buying fewer vegetables, and buying the same amount of vegetables. Consumer opinions regarding the average price of Tante Sayur products are expensive, and consumers consider purchasing when there is additional shipping costs. On the amount of shipping costs, consumer decisions when the higher the low value of shipping costs, the more the number of buyers. On product purchases of at least Rp100,000, the average consumer chooses Rp20,000. The payment method most consumers use is bank transfer.*

*Keywords: marketing mix, purchase decisions, vegetables*