

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SAYURAN
MELALUI APLIKASI SUPER INDO DI KOTA MALANG**

Khoirun Nisa¹, M. Noerhadi Sudjoni², Lia Rohmatul Maula³

¹ Mahasiawa Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : 22101032052@unisma.ac.id

² Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : nurhadisudjoni@unisma.ac.id

³ Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas
Islam Malang
Email : liarohmatul@unisma.ac.id

Abstract

The development of information and communication technology has driven a shift in Indonesian consumption towards the digital realm, including online vegetable purchases. The growth of the food and beverage e-commerce market and changes in post-pandemic consumer behavior that emphasize convenience and security are the background to this research. Super Indo responded to this trend through a digital application, but online vegetable marketing still faces challenges in terms of freshness perceptions and consumer trust. This study aims to analyze the influence of the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) on vegetable purchasing decisions through the Super Indo application in Malang City. The study was conducted at four Super Indo outlets using a purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents based on the use of SEM samples referring to the 10 times rules approach commonly used in analysis (PLS-SEM). The analytical methods used were quantitative descriptive and Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 4.0. The results show that five variables significantly influence purchasing decisions: Product (X_1) with a p-value of 0.000, Price (X_2) with 0.000, Promotion (X_4) with 0.001, Process (X_6) with 0.022, and Physical Evidence (X_7) with 0.004. Meanwhile, Place (X_3) with 0.432 and People (X_5) with 0.076 were found to have no significant effect.

Keywords: 7P Marketing Mix, Purchasing Decision, SEM-PLS, Super Indo Application

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong pergeseran konsumsi masyarakat Indonesia ke ranah digital, termasuk pembelian sayuran secara online. Pertumbuhan pasar e-commerce makanan dan minuman serta perubahan perilaku konsumen pascapandemi yang menekankan kemudahan dan keamanan melatarbelakangi penelitian ini. Super Indo merespons tren tersebut melalui aplikasi digital, namun pemasaran sayuran daring masih menghadapi tantangan persepsi kesegaran dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) terhadap keputusan pembelian sayuran melalui aplikasi Super Indo di Kota Malang. Penelitian dilakukan pada empat gerai Super Indo dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden berdasarkan penggunaan sampel SEM mengacu pada pendekatan *10 times rules* yang umum digunakan dalam analisis (PLS-SEM). Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu *Product* (X_1) dengan *P-Value* 0,000, *Price* (X_2) dengan *P-Value* 0,000, *Promotion* (X_4) dengan *P-Value* 0,001, *Process* (X_6) dengan *P-Value* 0,022, dan *Physical Evidence* (X_7) dengan *P-Value* 0,004. Sementara itu, *Place* (X_3) dengan *P-Value* 0,432 dan *People* (X_5) dengan *P-Value* 0,076 tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Keputusan Pembelian, SEM-PLS, Aplikasi Super Indo

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah berkembang pesat terjadi hingga saat ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk yang sangat aktif mengakses internet. Pada tahun 2022, sejumlah 66,48 % penduduk Indonesia telah mengakses internet dan tingginya penggunaan internet ini mencerminkan keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi Statistik Telekomunikasi Indonesia, (2022). Transformasi ini turut memengaruhi pola pembelian kebutuhan sehari-hari, termasuk sayuran melalui platform online grocery. Pasar e-commerce makanan dan minuman di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$8,94 miliar pada tahun 2024 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 15,6% (Statistik e-Commerce, 2023). Selain itu, nilai transaksi belanja daring mencapai Rp31,2 triliun pada tahun 2024 dan diperkirakan meningkat menjadi Rp47,1 triliun pada tahun 2025 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Tren ini semakin menguat pasca pandemi COVID-19, di mana konsumen lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam berbelanja (Antwi, 2021).

Dalam merespons perubahan perilaku konsumen ini, berbagai *retailer* tradisional termasuk Super Indo telah mengembangkan aplikasi belanja digital untuk meningkatkan daya saing. Namun, meskipun aplikasi belanja online semakin banyak digunakan, tidak semua *retailer* berhasil memaksimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kategori produk sayuran yang memiliki tantangan unik dalam hal persepsi kesegaran dan kepercayaan konsumen Hung et al., (2021). Dalam konteks ini, strategi bauran pemasaran menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Bauran pemasaran menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan platform *e-commerce grocery*. Konsep tradisional 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) telah berevolusi menjadi 7P dengan penambahan *People, Process*, dan *Physical Evidence* untuk mengakomodasi kompleksitas pemasaran digital Kotler & Keller, (2021).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas desain aplikasi, sistem pembayaran, kualitas informasi, dan reputasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sayur secara *online* Putri et al., (2022). Penelitian lain juga menemukan adanya pengaruh signifikan antara variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Maulida, (2023) dan Vydiamanta et al., (2021). Namun demikian, sebagian besar penelitian berfokus pada *marketplace* seperti *Sayurbox* atau *segari* dan belum banyak mengkaji aplikasi *retailer* seperti Super Indo, khususnya pada kategori produk sayuran yang sensitif terhadap kualitas dan kesegaran. Berdasarkan adanya *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran melalui aplikasi Super Indo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di empat gerai Super Indo di Kota Malang, yaitu cabang Tlogomas, Bendungan Sutami, Sulfat, dan Langsep, pada kurun waktu Juli hingga Agustus 2025. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan *10 times rules* oleh Chin (1998), sehingga ditetapkan sebanyak 100 responden untuk memenuhi syarat analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data berbasis PLS melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Convergent Validity

Tabel 1. *Outer Loading*

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Y
X _{1.1}	0,868							
X _{1.2}	0,791							
X _{1.3}	0,857							
X _{2.1}		0,882						
X _{2.2}		0,773						
X _{2.3}		0,813						
X _{3.1}			0,839					
X _{3.2}			0,839					
X _{3.3}			0,789					
X _{4.1}				0,812				
X _{4.2}				0,822				
X _{4.3}				0,883				
X _{5.1}					0,792			
X _{5.2}					0,861			
X _{5.3}					0,835			
X _{6.1}						0,823		
X _{6.2}						0,798		
X _{6.3}						0,853		
X _{7.1}							0,889	
X _{7.2}							0,811	
X _{7.3}							0,812	
Y _{1.1}								0,829
Y _{1.2}								0,758
Y _{1.3}								0,810

Sumber: Data Primer SmartPLS Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* pada Tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70. Dalam analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM, nilai *outer loading* $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat validitas konvergen yang baik karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk yang diukur. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk latennya masing-masing.

B. Discriminant Validity

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian *discriminant validity* melalui analisis *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Setiap indikator memiliki nilai korelasi tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan variabel latennya secara spesifik serta tidak mengalami tumpang tindih pengukuran dengan konstruk lain dalam model. Selain itu, pengujian menggunakan kriteria Fornell-Larcker semakin memperkuat hasil tersebut. Nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk tercatat lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk, serta nilai AVE masing-masing variabel telah melampaui batas minimum 0,50. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya secara lebih dominan dibandingkan varians yang dijelaskan oleh konstruk lain.

Tabel 2. *Cross Loading*

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Y
X _{1.1}	0,868	0,236	0,375	0,339	0,187	0,395	0,532	0,550
X _{1.2}	0,791	0,141	0,316	0,417	0,307	0,300	0,309	0,434
X _{1.3}	0,857	0,247	0,312	0,394	0,198	0,347	0,437	0,521
X _{2.1}	0,288	0,882	0,387	0,393	0,227	0,360	0,134	0,453
X _{2.2}	0,059	0,773	0,277	0,215	0,102	0,136	0,108	0,299
X _{2.3}	0,237	0,813	0,318	0,221	0,023	0,225	0,213	0,367
X _{3.1}	0,381	0,391	0,839	0,405	0,069	0,359	0,301	0,422
X _{3.2}	0,324	0,299	0,839	0,291	0,126	0,406	0,378	0,382
X _{3.3}	0,270	0,297	0,789	0,261	0,268	0,301	0,227	0,343
X _{4.1}	0,403	0,318	0,348	0,812	0,382	0,453	0,365	0,530
X _{4.2}	0,315	0,283	0,332	0,822	0,328	0,430	0,211	0,534
X _{4.3}	0,418	0,277	0,312	0,883	0,435	0,566	0,314	0,566
X _{5.1}	0,265	0,118	0,190	0,424	0,792	0,388	0,323	0,364
X _{5.2}	0,179	0,055	0,079	0,343	0,861	0,283	0,074	0,298
X _{5.3}	0,212	0,199	0,165	0,356	0,835	0,309	0,107	0,326
X _{6.1}	0,279	0,228	0,366	0,449	0,314	0,823	0,275	0,483
X _{6.2}	0,379	0,187	0,357	0,398	0,300	0,798	0,420	0,492
X _{6.3}	0,370	0,334	0,353	0,566	0,367	0,853	0,458	0,590
X _{7.1}	0,462	0,176	0,333	0,371	0,183	0,471	0,889	0,551
X _{7.2}	0,400	0,177	0,226	0,270	0,169	0,253	0,811	0,435
X _{7.3}	0,434	0,104	0,369	0,230	0,185	0,447	0,812	0,424
Y _{1.1}	0,559	0,407	0,412	0,500	0,232	0,479	0,430	0,829
Y _{1.2}	0,409	0,316	0,297	0,514	0,352	0,515	0,492	0,758
Y _{1.3}	0,473	0,384	0,408	0,539	0,377	0,534	0,439	0,810

Sumber: Data Primer SmartPLS Hasil Penelitian (2025)

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Product (X ₁)	0,705
Price (X ₂)	0,679
Place (X ₃)	0,677
Promotion (X ₄)	0,705
People (X ₅)	0,689
Process (X ₆)	0,681
Physical Evidence (X ₇)	0,702
Keputusan Konsumen (Y)	0,640

Sumber: Data Primer SmartPLS Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 3 yang menampilkan hasil *Average Variance Extracted (AVE)*, dapat dijelaskan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik. Nilai AVE untuk konstruk *Product* (X₁) sebesar 0,705, konstruk *Price* (X₂) sebesar 0,679, konstruk *Place* (X₃) sebesar 0,677, konstruk *Promotion* (X₄) sebesar 0,705, konstruk *People* (X₅) sebesar 0,689, konstruk *Process* (X₆) sebesar 0,681, konstruk *Physical Evidence* (X₇) sebesar 0,702, dan konstruk *Keputusan Konsumen* (Y) sebesar 0,640. Seluruh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang diperoleh berada di atas ambang batas minimum 0,5 yang dipersyaratkan, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya.

Tabel 4. *Composite Reability*

	<i>Composite Reability</i>
<i>Product (X₁)</i>	0,803
<i>Price (X₂)</i>	0,798
<i>Place (X₃)</i>	0,769
<i>Promotion (X₄)</i>	0,792
<i>People (X₅)</i>	0,775
<i>Process (X₆)</i>	0,776
<i>Physical Evidence (X₇)</i>	0,809
Keputusan Konsumen (Y)	0,719

Sumber: Data Primer SmartPLS Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4 yang menyajikan hasil pengujian *Composite Reliability*, dapat dijelaskan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan konsisten. Nilai *composite reliability* untuk konstruk *Product (X₁)* sebesar 0,803, konstruk *Price (X₂)* sebesar 0,798, konstruk *Place (X₃)* sebesar 0,769, konstruk *Promotion (X₄)* sebesar 0,792, konstruk *People (X₅)* sebesar 0,775, konstruk *Process (X₆)* sebesar 0,776, konstruk *Physical Evidence (X₇)* sebesar 0,809, dan konstruk Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0,719. Seluruh nilai *composite reliability* yang diperoleh berada di atas ambang batas minimum 0,7 yang disyaratkan, yang menegaskan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang memadai.

Tabel 5. *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Product (X₁)</i>	0,791
<i>Price (X₂)</i>	0,766
<i>Place (X₃)</i>	0,762
<i>Promotion (X₄)</i>	0,790
<i>People (X₅)</i>	0,775
<i>Process (X₆)</i>	0,766
<i>Physical Evidence (X₇)</i>	0,789
Keputusan Konsumen (Y)	0,717

Sumber: Data Primer SmartPLS Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 5 yang menyajikan hasil pengujian *Cronbach's Alpha*, dapat dijelaskan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan secara empiris. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing konstruk adalah sebagai berikut: konstruk *Product (X₁)* sebesar 0,791, konstruk *Price (X₂)* sebesar 0,766, konstruk *Place (X₃)* sebesar 0,762, konstruk *Promotion (X₄)* sebesar 0,790, konstruk *People (X₅)* sebesar 0,775, konstruk *Process (X₆)* sebesar 0,766, konstruk *Physical Evidence (X₇)* sebesar 0,789, dan konstruk Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0,717. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh berada di atas ambang batas minimum 0,7 yang dipersyaratkan untuk menunjukkan reliabilitas yang memadai.

Tabel 6. *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.671	0.646

Sumber: Data Primer SmartPLS Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 6 yang menyajikan hasil analisis koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai *R-Square* yang diperoleh sebesar 0,671 menunjukkan bahwa 67,1% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel-variabel independen dalam model, yaitu *Product (X₁)*, *Price (X₂)*, *Place (X₃)*, *Promotion (X₄)*, *People (X₅)*, *Process (X₆)*, dan *Physical Evidence (X₇)*.

Tabel 7. Nilai Koefesien Jalur Inner Model

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X ₁ -> Y	0.218	0.228	0.088	2.485	0.013
X ₂ -> Y	0.199	0.206	0.079	2.510	0.012
X ₃ -> Y	0.024	0.026	0.083	0.295	0.768
X ₄ -> Y	0.246	0.233	0.095	2.604	0.009
X ₅ -> Y	0.069	0.082	0.083	0.831	0.406
X ₆ -> Y	0.205	0.204	0.099	2.063	0.039
X ₇ -> Y	0.210	0.202	0.094	2.234	0.026

Sumber: Data Primer SmartPLS Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis data yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Prosedur pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai *t-statistic* dan *p-values* sebagai indikator signifikansi. Merujuk pada kriteria Ghazali, (2016), hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *t-statistic* melampaui nilai *t-statistic* > 1,96. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis tersebut, maka hasil hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product* (X₁), *Price* (X₂), *Promotion* (X₄), *Process* (X₆), dan *Physical Evidence* (X₇) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Sementara itu, X₃ dan X₅ berpengaruh positif namun tidak signifikan, karena memiliki *p-value* > 0,05 dan *t-statistic* < 1,96.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa *Product* (X₁), *Price* (X₂), *Promotion* (X₄), *Process* (X₆), dan *Physical Evidence* (X₇) memiliki kontribusi positif dan signifikan secara statistik dalam membentuk Keputusan Konsumen (Y) terhadap keputusan pembelian sayuran melalui aplikasi Super Indo. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai *p-values* yang seluruhnya berada di bawah ambang batas 0,05 serta nilai *t-statistics* yang melampaui nilai *t-tabel* sebesar 1,96. X₄ ditemukan sebagai faktor paling dominan dengan nilai koefisien jalur tertinggi sebesar 0,246, lalu X₁ memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,218, diikuti oleh X₇ sebesar 0,210, X₆ sebesar 0,205, dan X₂ sebesar 0,199. Kelima variabel tersebut memiliki kontribusi positif dan signifikan secara statistik dalam membentuk Keputusan Konsumen (Y) terhadap keputusan pembelian sayuran melalui aplikasi Super Indo. Sebaliknya, *Place* (X₃) dengan nilai sebesar 0,024 dan *People* (X₅) dengan nilai sebesar 0,069 memiliki kontribusi pengaruh yang paling lemah, sehingga perubahan pada kedua variabel tersebut tidak memberikan dampak besar secara nyata pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sayuran melalui Aplikasi Super Indo.

DAFTAR PUSTAKA

- Antwi, S. (2021). "I am Buying my Groceries Online": Consumer Behavior and the Role of the Pandemic. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 78, 45–56.
<https://doi.org/10.7176/JMCR/78-05>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. BPS RI. Jakarta.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2022/12/07/8e5a329d0f509c2a71d64380/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik E-Commerce 2023*. BPS RI. Jakarta.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/29/9398f6826189914488b0a996/statistik-e-commerce-2023.html>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hung, S. W., Cheng, M. J., & Cheng, S. C. (2021). The impact of food freshness on online grocery shopping behavior: A trust perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102556. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th global ed.). Pearson Education. New York.
- Maulida, R. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Grocery. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 4(1), 12–25. <https://journal.actual-insight.com/index.php/jmpd/article/view/1234>
- Putri, A. S., Santoso, I., & Astuti, R. (2022). Consumer Preferences and Buying Decisions for Fresh Vegetables in Online Channels. *Agricultural Social Economic Journal*, 22(3), 185–194. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.6>
- Vydiamanta, D., Sukiyono, K., & Badrudin, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Secara Online di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5(4), 1120–1132. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.14>