

**PREFERENSI KONSUMEN LAYANAN SAYUR *ONLINE* UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN KONSUMEN RUMAHAN DAY DAY FRESH**

***COSTUMER PREFERENCES FOR VEGETABLE ONLINE DELIVERY TO  
INCREASE HOME COSTUMER SALES AT DAY DAY FRESH***

Welly Sukma<sup>1</sup>, Amelira<sup>1</sup>, Haris Nasution<sup>2\*</sup>, Aldon MHP Sinaga<sup>3</sup>, Natalia Lusianingsih  
Sumanto<sup>4</sup>

<sup>1234</sup> *Program Studi Agribisnis Hortikultura, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia*

**ABSTRACT**

*Day Day Fresh (DDF) is an online vegetable and fruit supply company that serves business consumers (B2B) and household consumers (B2C). Their sales growth to business consumers (B2B) has increased, but sales to household consumers (B2C) are still small and stagnant due to the difficulty of entering the home market segment. Therefore, it is important to know the preferences of online vegetable service consumers to increase sales of Day Day Fresh home consumers. Data collection uses a questionnaire and is given online via WhatsApp, Instagram, Facebook and Telegram. This research used non-probability sampling techniques with 300 respondents. Data analysis uses descriptive analysis methods using Microsoft Excel. Based on the research result, it can be concluded Product variety is a very important factor for vegetable consumers in making purchases, where the freshness aspect is the most important in product quality. Price information is also a very important factor for consumers in purchasing decisions. The promotional aspect that most influences consumer purchasing decisions is ease of ordering and complaint service. In the location aspect, WhatsApp is the most preferred medium for consumers to purchase vegetables online.*

*Key words: customer preference, place, price, product, promotion*

**INTISARI**

Day Day Fresh (DDF) adalah perusahaan penyediaan sayur dan buah *online* yang melayani konsumen bisnis (B2B) dan konsumen rumah tangga (B2C). Pertumbuhan penjualan Day Day Fresh pada konsumen bisnis (B2B) mengalami peningkatan, namun penjualan pada konsumen rumah tangga (B2C) masih sedikit dan stagnan karena sulitnya memasuki segmen pasar rumahan. Sehingga penting untuk diketahui preferensi konsumen layanan sayur *online* untuk meningkatkan penjualan konsumen rumahan Day Day Fresh agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian dilakukan di Kota Medan pada Agustus hingga Oktober 2022. Jenis penelitian adalah *marketing research*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diberikan secara *online* dengan bantuan aplikasi whatsapp, instagram, facebook dan telegram. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan responden sebanyak 300 orang. Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif menggunakan Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen sayuran dalam melakukan pembelian, dimana aspek kesegaran paling penting dalam kualitas produk. Informasi harga juga menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Aspek promosi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen adalah kemudahan dalam pemesanan dan layanan komplain. Pada aspek tempat, whatsapp menjadi media yang paling disukai konsumen untuk melakukan pembelian sayur *online*.

*Key words: harga, preferensi konsumen, produk, promosi, tempat*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi mampu menggeser berbagai kegiatan konvensional menjadi *online*. Berbagai kemudahan aktivitas

bermunculan seperti hadirnya pasar modern yang mampu memberikan perbedaan aktivitas niaga, seperti penjualan, pemesanan, promosi hingga pemasaran yang dapat dilakukan secara

---

<sup>1</sup> Correspondence author: E-mail : [amelira.nasution@wbi.ac.id](mailto:amelira.nasution@wbi.ac.id)

*online*. Teknologi *online* membantu kegiatan promosi dan pemasaran sehingga dapat dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas serta mengeluarkan biaya yang lebih sedikit.

Tantangan pemasaran bagi pelaku usaha di era ini adalah sulitnya menembus pasar global dan bertemu konsumen potensial untuk produk yang mereka pasarkan. Jika tidak dapat bersaing secara *online* dan mengikuti perkembangan pasar digital, maka penjualan akan stagnan bahkan tidak ada. Ketidakberhasilan dalam mengembangkan penjualan tersebut dapat terjadi karena sulitnya menjangkau segmen pasar yang potensial serta ketidakmampuan pelaku usaha dalam menyerap keinginan pasar. Sehingga analisis karakteristik produk atau jasa yang diinginkan pasar sangat penting untuk diperhatikan agar produk atau jasa yang tersedia sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan dan memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Salah satu sektor yang potensial untuk mengembangkan pemasaran *online* adalah pertanian. Sifat produk pertanian yang mudah rusak, menjadi tantangan tersendiri dalam memasarkan serta mendistribusikannya. Pemasaran digital yang interaktif, mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli sehingga dapat mempercepat proses pemesanan dan pendistribusian barang. Pemotongan rantai pasok dan rantai nilai di sektor pertanian akan mempermudah para pelaku usaha ketika mereka menggunakan sistem pemasaran digital yang tepat (Subianto, 2007). Proses yang lebih cepat dan terbatas memungkinkan produk hortikultura sampai ke pembeli dalam kondisi segar dan berkualitas. Sayuran, buah-buahan, tanaman hias, tanaman obat, dan produk pertanian lainnya merupakan produk yang biasa dijual di pasar *online*.

Day Day Fresh (DDF) adalah perusahaan yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan sayur dan buah secara *online*. Usaha ini juga menerima pesanan kebutuhan dapur lain seperti ayam, ikan, santan, telur, tempe dan lainnya yang bisa pesan sesuai permintaan (*by request*). Usaha ini melayani konsumen bisnis

(B2B) dan juga konsumen rumah tangga (B2C).

Dalam perjalanan usahanya, Day Day Fresh telah menembus pasar retail (B2C) sebagai pemasok sayur dan buah di beberapa minimarket dalam dan luar kota. Bentuk sayur yang dipasok berupa bungkus (*pack*) dengan massa yang berbeda-beda tergantung jenis sayur dan buahnya. Selain sebagai pemasok sayur di beberapa minimarket, DDF juga menjadi pemasok kebutuhan bahan masakan di beberapa *cafe*, rumah makan dan salah satu hotel di Medan. Pertumbuhan penjualan Day Day Fresh pada konsumen bisnis (B2B) cukup mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Namun, penjualan pada konsumen rumah tangga atau konsumen akhir (B2C) masih sedikit dan bersifat stagnan. Hal ini disebabkan karena usaha sayur *online* Day Day Fresh masih sulit untuk memasuki segmen pasar rumahan.

Pada gempuran digitalisasi saat ini, kesulitan dalam menembus pasar potensial menjadi tantangan yang serius bagi para pelaku usaha. Aktivitas pemasaran akan mempengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam melakukan penjualan. Pemasaran yang baik dan target pasar yang tepat, akan meningkatkan penjualan produk dari suatu usaha. Sebaliknya, pemasaran yang tidak tepat akan menyebabkan penjualan menjadi stagnan dan tidak berkembang, seperti yang terjadi pada usaha sayur *online* Day Day Fresh.

Angka penjualan konsumen rumahan yang kecil serta pertumbuhannya yang stagnan bahkan menurun dapat disebabkan karena belum berhasilnya usaha dalam menembus segmen pasar yang potensial serta kurang menyerap keinginan pasar dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen rumahan. Sehingga penting untuk diketahui bagaimana preferensi konsumen layanan sayur *online* untuk meningkatkan penjualan konsumen rumahan Day Day Fresh. Agar produk yang dihasilkan oleh DDF sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dalam mampu menembus konsumen rumahan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Day Day Fresh yang berlokasi di Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan bulan Agustus 2022 sampai dengan Oktober 2022.

Jenis penelitian ini adalah *marketing research* atau riset pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dan konsep pemasaran sayuran di Day Day Fresh untuk membentuk keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan. Riset pemasaran sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan sesuai dengan keinginan pasar dan membentuk keputusan pembelian (Novita et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber/responden dengan melakukan pengukuran dan penghitungan sendiri melalui angket, observasi, wawancara dan lainnya (Ahyar et al., 2020). Sedangkan data sekunder diperoleh dari data penjualan perusahaan, referensi jurnal dan buku terkait strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur secara *online*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi rangkaian pertanyaan yang memuat variabel dan indikator yang ingin diketahui dan diberikan secara *online* dengan bantuan aplikasi whatsapp, instagram, facebook dan telegram dengan hanya satu kali pengulangan. Pertanyaan yang ditanyakan terkait dengan komponen dalam bauran pemasaran yang meliputi: *product, price, place and promotion* yang membentuk preferensi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan *Semantic Scale* dengan poin 1 sampai 7 untuk mewakili jawaban responden. Menurut (Margono, 2013) *semantic scale* atau sering disebut skala sikap diferensial semantik merupakan skala yang digunakan dalam menilai karakteristik stimulus yang disajikan kepada responden dan memiliki bobot faktor untuk dianalisis. Skala yang digunakan meliputi:

- 1 : Sangat tidak penting/mempengaruhi sekali
- 2 : Sangat tidak penting/mempengaruhi
- 3 : Tidak penting/mempengaruhi
- 4 : Netral
- 5 : Penting/mempengaruhi
- 6 : Sangat penting/mempengaruhi
- 7 : Sangat penting/mempengaruhi sekali

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Teknik ini tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap bagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi sampel (Retnawati, 2017). Kuota responden dibatasi sebanyak 300 responden yang merupakan masyarakat kota Medan. Setelah kuota responden terpenuhi maka dilakukan seleksi responden yang sesuai kriteria dan menjawab dengan konsisten setiap butir pertanyaan. Hasil seleksi menyisakan responden sebanyak 270 orang. 30 responden yang terseleksi disebabkan responden memberikan jawaban yang tidak konsisten dan tidak memenuhi kriteria sebagai responden.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif menggunakan Microsoft Excel bagian *analysis tools Descriptive Statistics*. Data tersebut diolah dan dikelompokkan berdasarkan *semantic scale* dengan menggunakan rumus *countifs* untuk menghitung jumlah data yang sesuai kriteria, syarat atau kondisi tertentu. Hasil pengolahan data dibuat dalam bentuk tabel, lingkaran atau grafik radar dan dibahas sesuai dengan variabel yang diteliti. Pembahasan tersebut mendeskripsikan bauran pemasaran yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian sayur *online*.

Analisis deskriptif adalah jenis analisis data yang poin-poin datanya secara konstruktif dijelaskan, ditampilkan, atau dirangkum sehingga membentuk pola yang mungkin memenuhi setiap kondisi data. Analisis ini mendeskripsikan tentang: 1) Profil konsumen seperti apa yang menjadi target pasar potensial dari pemasaran sayur *online*; 2) Seberapa penting variasi produk dan berapa jumlah variasi yang diinginkan konsumen dalam

membeli sayur secara *online*; 3) Seberapa penting kualitas produk yang meliputi kesegaran, kebersihan, kerusakan fisik, tampilan warna dan juga bentuk fisik sayur saat diterima; 4) Sistem pembayaran bagaimana yang disukai konsumen ; 5) Bagaimana sikap konsumen saat terjadi kenaikan harga sayur *online*; 6) Promosi seperti apa yang disukai konsumen sayur *online*; 7) Media digital marketing apa yang disukai dalam membeli sayur; 8) Sejauhmana keterjangkauan akses yang diinginkan konsumen. Analisis deskripsi dari poin-poin ini membentuk preferensi

konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian sayur secara *online*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Karakteristik Responden**

Karakteristik yang dibahas menitikberatkan pada segmentasi demografis seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan status pernikahan dari responden penelitian.

**1.1. Jenis Kelamin**

Tabel 1 menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin dan segmentasi pasar.

Tabel 1. Profil Responden dan Segmentasi Pasar Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Total Responden		Konsumen Sayuran	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Wanita	234	86,7	213	88,4
2	Pria	36	13,3	28	11,6
	Total	270	100	241	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022).

Berdasarkan Tabel 1 jenis kelamin terbanyak adalah wanita yaitu berjumlah 234 orang (213 orang suka mengkonsumsi sayur) sehingga segmentasi pasar Day Day Fresh sebagian besar adalah wanita. Wanita menjadi segmen yang potensial untuk usaha sayur online sebab wanita cenderung berhubungan dengan kebutuhan dapur dan juga aktivitas belanja. Hal ini senada dengan penelitian Rohmah et al. (2021) yang menyatakan bahwa perempuan lebih sering berbelanja bahan

makanan untuk memasak. Perempuan juga lebih memahami kebutuhan pokok sehari-hari (Savitri & Nuswantara, 2022).

**1.2. Usia**

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa usia responden terbanyak adalah 19-35 tahun (204 orang) dan yang paling sedikit adalah usia 13-18 tahun (2 orang). Hal ini sesuai dengan segmentasi pasar layanan sayur *online* yaitu usia 19-35 tahun (178 orang).

Tabel 2. Profil Responden dan Segmentasi Pasar Berdasarkan Usia

Nomor	Usia (Tahun)	Total Responden		Konsumen Sayuran	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	13-18	2	0,7	1	0,4
2	19-35	204	75,6	178	73,9
3	36-50	62	23	60	24,9
4	>50	0	0	0	0,0
	Total	270	100	241	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Pada usia 19-35 tahun merupakan rentang usia produktif (Maksum et al., 2022). Usia dengan tanggung jawab tersendiri dalam

memenuhi kebutuhannya sehingga memiliki kendali dalam keputusan berbelanja. Hal ini sesuai dengan penelitian Pratisia &

Nuswantara (2021) yang menyatakan usia produktif memiliki kesadaran yang lebih akan kesehatan tubuh dengan mengonsumsi sayur. Pada usia produktif menuntut seseorang tetap memenuhi kebutuhannya di tengah berbagai kesibukan, sehingga membutuhkan sesuatu yang praktis seperti berbelanja sayur secara online (Rohmah et al., 2021).

### 1.3. Tingkat Pendidikan

Tabel 3 menunjukkan sebagian besar tingkat pendidikan responden adalah D4/S1 (171 orang). Hasil responden sejalan dengan segmentasi pasar Day Day Fresh yaitu pada tingkat pendidikan D4/S1 (158 orang).

Tabel 3. Profil Responden dan Segmentasi Pasar Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Total Responden		Konsumen Sayuran	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0	0	0,0
2	SMP	0	0	0	0,0
3	SMA	63	23,3	51	21,2
4	D3	25	9,3	21	8,7
5	D4/S1	171	63,3	158	65,6
6	S2	11	4,1	11	4,6
7	S3	0	0	0	0,0
Total		270	100	241	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Pada tingkat pendidikan tersebut seseorang memiliki pengetahuan yang lebih banyak mengenai hidup sehat dan cenderung memiliki kesadaran untuk menjalankan pola hidup sehat. Pernyataan tersebut sejalan dengan Pratisia & Nuswantara (2021) yang menyatakan tingkat pendidikan yang tinggi akan mempengaruhi pola pikir seseorang untuk menjaga kesehatan tubuh dengan konsumsi sayur. Selain kesadaran akan mengonsumsi sayur, pendidikan yang tinggi juga menjadikan seseorang lebih selektif dalam memilih bahan

makanan yang berkualitas (Savitri & Nuswantara, 2022). Tingkat pendidikan yang baik juga memungkinkan konsumen dapat membeli sayur secara online (Rohmah et al., 2021).

### 1.4. Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4 pekerjaan responden yang paling banyak adalah pegawai swasta (116 orang) dan yang paling sedikit adalah asisten rumah tangga (1 orang). Segmentasi pasar sayur online berdasarkan pekerjaan adalah pegawai swasta (106 orang).

Tabel 4. Profil Responden dan Segmentasi Pasar Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Total Responden		Konsumen Sayuran	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Aparatur/Pejabat Negara	33	12,2	31	12,9
2	Pegawai Swasta	116	43	106	44,0
3	Wiraswasta	59	21,9	52	21,6
4	Tenaga Pengajar	3	1,1	2	0,8
5	Pelajar atau mahasiswa	22	8,1	18	7,5
6	Tidak bekerja	2	0,7	1	0,4
7	Ibu Rumah Tangga	34	12,6	31	12,9
8	Asisten Rumah Tangga	1	0,4	1	0,4
Total		270	100	241	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian Putri et al. (2022) pekerjaan responden yang membeli sayur secara *online* mayoritas adalah pekerjaan wiraswasta/swasta/BUMN. Hal ini disebabkan para pekerja tidak memiliki waktu yang banyak untuk berbelanja, sehingga pembelian online akan membantu mereka memenuhi kebutuhan hariannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Listyowati et al. (2020) yang menyebutkan bahwa mayoritas konsumen sayuran dan buah online merupakan wanita yang bekerja dan tidak memiliki waktu untuk berbelanja kebutuhan dapur sehingga kehadiran usaha ini sangat membantu mereka. Menurut Savitri & Nuswantara (2022) jenis pendapatan juga akan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang baik untuk dikonsumsi. Berdasarkan hal tersebut kemudahan berbelanja yang ditawarkan serta produk yang berkualitas akan mempengaruhi seorang pekerja dalam berbelanja kebutuhan hariannya. Untuk dapat bertemu konsumen potensial

tersebut, kita dapat melakukan promosi secara langsung ke tempat kerja seperti perkantoran. Menurut (Putra & Rahayu, 2015) sebagian besar perumahan dihuni oleh pekerja swasta. Berdasarkan hal tersebut, bisnis ini juga dapat melakukan promosi ke wilayah perumahan untuk memperbesar peluang mendapatkan konsumen potensial. Selain memudahkan pengiriman, promosi per wilayah juga ditujukan guna mencapai target pemasaran dan meminimalisir biaya pengiriman yang dikeluarkan oleh usaha tersebut.

### 1.5. Pendapatan

Tabel 5 menunjukkan bahwa pendapatan responden terbanyak berada pada rentang adalah Rp5.000.001- lebih dari Rp7.000.000 (179 orang). Hal ini sejalan dengan segmentasi pasar Day Day Fresh yaitu orang yang memiliki pendapatan Rp5.000.001- lebih dari Rp7.000.000 (162 orang).

Tabel 5. Profil Responden dan Segmentasi Pasar Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Total Responden		Konsumen Sayuran	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<2.000.000	10	3,7	8	3,3
2	2.000.000-3.000.000	7	2,6	6	2,5
3	3.000.001-4.000.000	38	14,1	34	14,1
4	4.000.001-5.000.000	36	13,3	31	12,9
5	5.000.001-6.000.000	69	25,6	61	25,3
6	6.000.001-7.000.000	56	20,7	53	22,0
7	>7.000.000	54	20	48	19,9
	Total	270	100	241	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Hasil penelitian memiliki kesamaan dengan Putri et al. (2022) yang menyatakan bahwa rata-rata konsumen yang belanja buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox mempunyai pendapatan sebesar  $\geq$  Rp5.000.000 per bulan. Pendapatan yang tinggi akan mempengaruhi pola hidup dan konsumsi seseorang sehingga akan lebih memperhatikan kesehatan dan asupan hariannya. Tingkat pendapatan juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*. Pendapatan yang tinggi akan lebih memilih berbelanja sayur

secara *online* karena dinilai lebih praktis dan menghemat waktu. Listyowati et al. (2020) menyatakan konsumen berpenghasilan tinggi lebih suka berbelanja *online* daripada menghabiskan waktu secara langsung karena mereka lebih menghargai waktu mereka daripada uang yang mereka habiskan secara *online*. Pendapatan yang tinggi juga akan mempengaruhi faktor penentu seseorang dalam memilih kualitas dan kuantitas makanan yang dikonsumsi (Rakasyifa & Mukti, 2020).

### 1.6. Status Pernikahan

Tabel 6 menunjukkan mayoritas responden berstatus sudah menikah (177

orang). Hal ini selaras dengan segmentasi pasar Day Day Fresh yaitu orang yang sudah menikah (170 orang).

Tabel 6. Profil Responden dan Segmentasi Pasar Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Total Responden		Konsumen Sayuran	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Belum menikah	91	33,7	69	28,6
2	Sudah menikah	177	65,6	170	70,5
3	Duda atau janda	18	0,7	2	0,8
	Total	270	100	241	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Status pernikahan sering kali menunjukkan kecenderungan seseorang yang sudah menikah memiliki tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan harian rumah tangga. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Dasipah et al. (2010b) yang menyatakan bahwa seseorang dengan status sudah menikah dan berumah tangga memiliki keharusan untuk memberikan makanan yang sehat dan bersih untuk keluarganya. Mereka yang sudah menikah tidak hanya berbelanja untuk kebutuhan dirinya sendiri melainkan

untuk semua anggota keluarga (Rakasyifa & Mukti, 2020). Status pernikahan mempengaruhi pola konsumsi seseorang dalam memenuhi kebutuhan keluarga yang digambarkan dalam frekuensi dan kuantitas belanja (Puspasari et al., 2017).

### 1.7. Jumlah Anggota Keluarga

Tabel 7 menunjukkan profil responden dan segmentasi pasar berdasarkan jumlah anggota keluarga.

Tabel 7. Profil Responden dan Segmentasi Pasar Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	Total Responden		Konsumen Sayuran	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 Orang	43	15,9	34	14,1
2	2-3 Orang	70	25,9	61	25,3
3	4-5 Orang	140	51,9	132	54,8
4	>5 Orang	18	6,7	18	7,5
	Total	270	100	241	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Tabel 7 menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga terbanyak adalah 4-5 orang (140 orang) dan yang paling sedikit adalah >5 (18 orang). Hasil penelitian menunjukkan segmentasi pasar Day Day Fresh berdasarkan jumlah anggota keluarga adalah 4-5 orang (132 orang). Hal tersebut karena seseorang dengan anggota keluarga yang cukup banyak mengharuskan seseorang untuk memasak untuk kebutuhan harian keluarga dan menghindari pembelian makanan siap jadi. Hal ini selaras dengan pendapat Dasipah et al.

(2010b) yang menyatakan bahwa keluarga dengan jumlah lebih dari 4 memiliki kebutuhan hidup yang cukup memadai dalam mengkonsumsi sayuran. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi pola konsumsi yang digambarkan dengan seberapa besar pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan keluarganya (Puspasari et al., 2017).

## 2. Bauran Pemasaran

### 2.1. Produk

#### 2.1.1 Variasi Produk

Variasi produk menentukan seberapa banyak jenis produk yang disediakan atau ditawarkan oleh suatu usaha. Banyaknya jenis produk akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli.

Tabel 8. Tingkat Kepentingan Variasi Produk

Variasi Produk			
Responden Keseluruhan		Konsumen Sayuran	
Kumulatif	Keterangan	Kumulatif	Keterangan
5,89	Sangat Penting	5,95	Sangat Penting

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Dari Tabel 8 diketahui bahwa responden menganggap variasi produk sangat penting dalam keputusan membeli sayur *online*. Produk sayur yang bervariasi membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan referensi dalam pengolahan bahan masakan. Dalam penjualan secara *online*, variasi produk penting ditampilkan pada media pemesanan maupun promosi sebab konsumen akan melihat foto, variasi, harga, dan ulasan produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Listiyowati et al., 2020). Penawaran produk yang lebih variatif dapat meningkatkan

kepuasan konsumen dalam membeli sayur serta dapat unggul dalam persaingan bisnis (Harimurti et al., 2017).

### 2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas menunjukkan baik buruknya performa suatu produk. Pelanggan akan lebih cenderung membeli produk dari usaha yang memiliki kualitas baik. Kualitas produk sayuran ditentukan dalam beberapa aspek seperti kesegaran, kebersihan, kerusakan fisik hingga bentuk sayur yang diterima oleh konsumen sesuai iklan.

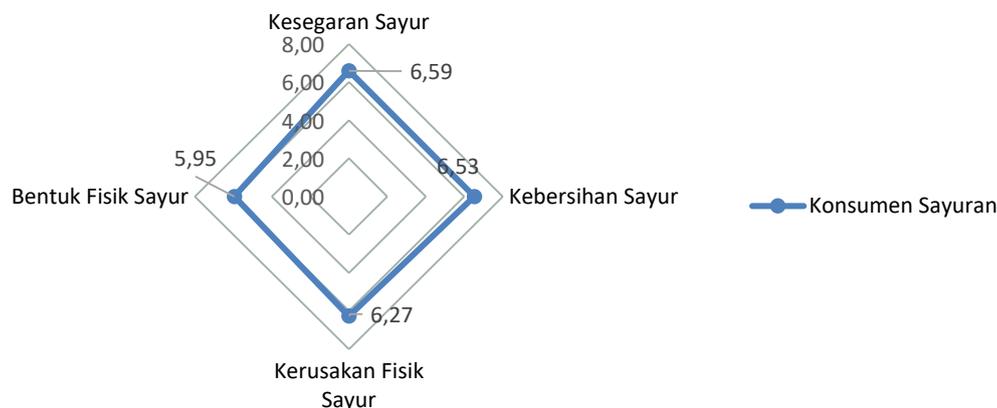
Tabel 9. Aspek Kualitas Produk

No	Kualitas Produk	Total Responden		Konsumen Sayuran	
		Kumulatif	Keterangan	Kumulatif	Keterangan
1	Kesegaran Sayuran	6,52	Sangat Penting Sekali	6,59	Sangat Penting Sekali
2	Kebersihan Sayuran	6,47	Sangat Penting	6,53	Sangat Penting Sekali
3	Kerusakan Fisik Sayur	6,18	Sangat Penting	6,27	Sangat Penting
4	Bentuk Fisik Sayur Sesuai Iklan	5,89	Sangat Penting	5,95	Sangat Penting

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Tabel 9 menunjukkan bahwa semua aspek kualitas sayur penting untuk diperhatikan,

namun aspek terpenting (sangat utama) yang harus difokuskan adalah kesegaran sayur.



Gambar 1. Pendapat Responden terhadap Aspek Kualitas Sayur  
Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

**Keterangan:**

- 1 = Sangat Tidak Sesuai Sekali
- 2 = Sangat Tidak Sesuai
- 3 = Tidak Sesuai
- 4 = Netral
- 5 = Sesuai
- 6 = Sangat Sesuai
- 7 = Sangat Sesuai Sekali

Semua aspek kualitas sayur penting untuk diperhatikan, namun berdasarkan nilai tertinggi dan sebaran titik terjauh pada jaring menunjukkan aspek yang sangat penting sekali adalah kesegaran dan kebersihan sayur. Aspek tersebut harus menjadi fokus utama dalam memasarkan produk sayuran agar produk dapat diminati oleh konsumen. Kebersihan sayur menjadi faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan sebab seseorang yang membeli sayur secara *online* akan mengharapkan pesanan yang datang sesuai dengan foto/gambar produk yang ditawarkan melalui media. Hal ini sejalan dengan penelitian Sabrina et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa memberi jaminan kebersihan produk kepada konsumen dapat menjadi strategi dalam meningkatkan minat konsumen dalam membeli sayur *online*. Sayuran harus sampai ditangan konsumen dalam kondisi terbaik, yaitu segar, bersih dan tidak rusak (Rohmah et al., 2021).

Aspek lain seperti kerusakan fisik dan bentuk fisik sayur yang diterima sesuai iklan

juga memiliki nilai yang cukup tinggi untuk diperhatikan (keterangan pendapat: sangat penting), sehingga usaha tersebut juga harus mempertimbangkan hal tersebut mengingat produk yang dipasarkan merupakan produk sayur *online* dengan proses pemesanan dilakukan secara *online* tanpa melihat langsung produk yang akan dibeli. Usaha tersebut harus memastikan selama proses pengiriman pesanan, produk tidak mengalami kerusakan fisik yang dapat menurunkan kualitas sayur. Produk yang diberikan kepada konsumen juga harus sesuai dengan iklan yang disampaikan pada media agar tidak mengecewakan konsumen dan membuat konsumen enggan membeli kembali produk sayur *online*. Roidah (2014) menyatakan bahwa konsumen *online* memutuskan membeli berdasarkan apa yang dilihat pada media baik berupa kiriman maupun penilaian konsumen sehingga mereka mengharapkan produk yang datang sesuai dengan yang diiklankan.

**2.2 Harga**

Informasi harga dibutuhkan konsumen untuk menilai kelayakan dalam membeli produk.

**2. 2.1. Informasi Harga**

Harga merupakan aspek yang penting dalam menentukan keputusan pembelian.

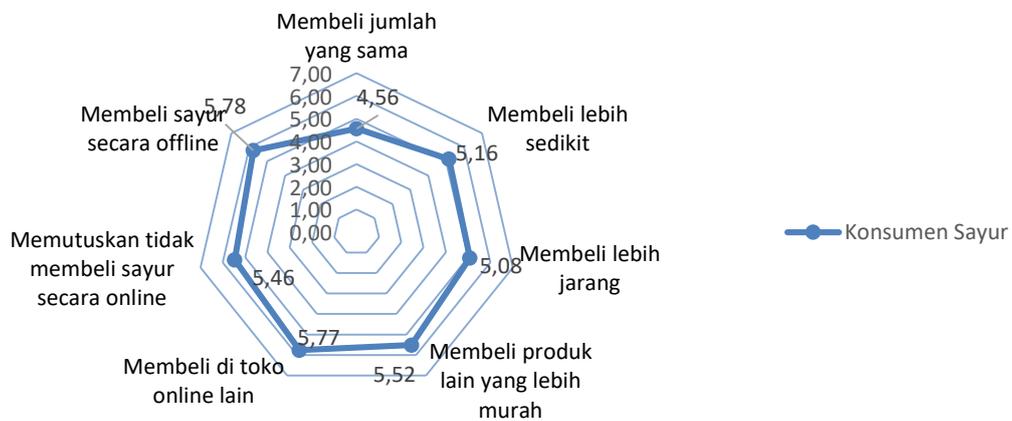
Tabel 1. Harga terhadap Keputusan Pembelian Sayur *Online*

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online			
Responden Keseluruhan		Konsumen Sayuran	
Kumulatif	Keterangan	Kumulatif	Keterangan
6,20	Sangat Penting	6,33	Sangat Penting

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Tabel 10 menunjukkan bahwa harga sangat penting terhadap keputusan pembelian dengan nilai 6,20 (responden keseluruhan) dan 6,33 (konsumen sayur). Hasil penelitian diperkuat dengan pendapat Rohmah et al. (2021) dan Vydiamanta et al. (2021) yang menyatakan keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi harga. Harga dapat diartikan nilai yang diberikan konsumen kepada penjual terhadap suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan akan bersedia melakukan pembelian jika harga yang

ditawarkan dan nilai yang diterima sebanding. Hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk dapat merancang harga yang sesuai dengan nilai yang akan diterima konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian. Melakukan strategi penyesuaian harga serta menetapkan harga terdiferensiasi dapat dipertimbangkan oleh pelaku usaha (Nasution et.al., 2023). Penelitian ini juga menganalisis sikap konsumen terhadap kenaikan harga sayur online yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pendapat Responden terhadap Kenaikan Harga Sayur *Online*  
 Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Sesuai Sekali
- 2 = Sangat Tidak Sesuai

- 3 = Tidak Sesuai  
 4 = Netral  
 5 = Sesuai  
 6 = Sangat Sesuai  
 7 = Sangat Sesuai Sekali

Berdasarkan hasil analisis terdapat 2 jawaban yang paling sesuai dan memiliki perbedaan yang sangat tipis yaitu membeli sayur secara *offline* (5,78) dan membeli di toko online lain (5,77) dan sikap ketiga yaitu membeli produk yang lebih murah (5,52). Sikap tersebut harus menjadi pertimbangan pelaku usaha jika ingin menaikkan harga dan memperhatikan bisnis pesaing yang turut berkompetisi mencari pelanggan baik dari penjual sayur *online* maupun *offline*. Dalam berbelanja secara *online*, harga memiliki standar karena informasi mudah didapatkan sehingga pelaku usaha harus memperhatikan harga yang ditawarkan agar tidak melebihi harga pesaing (Listyowati et al., 2020). Pernyataan terkait harga sejalan dengan penelitian Afif et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga bersifat relatif bersaing, sehingga akan mempengaruhi psikologi dan persepsi konsumen secara langsung yang berdampak pada keputusan pembelian. Terkait pernyataan tersebut pelaku usaha dituntut untuk

menciptakan harga yang sesuai dengan nilai yang akan didapatkan konsumen serta melakukan pembaharuan harga secara berkala mengingat produk hortikultura dapat mengalami perubahan harga dalam waktu yang singkat agar harga yang ditawarkan tidak lebih tinggi dari harga kompetitor dan sebanding dengan harga pasar. Hal ini sangat sesuai dengan penelitian Kuswanto et al. (2021) yang menyatakan bahwa produk hortikultura bersifat mudah rusak dan mengalami fluktuasi harga. Kebijakan harga yang dapat dilakukan untuk mengatasi fluktuasi adalah menciptakan harga yang stabil untuk rentang waktu tertentu. Hal ini penting diperhatikan pelaku usaha sebab konsumen menginginkan kepastian harga yang stabil untuk membuat keputusan pembelian (Ariestiyanti & Adrison, 2020). Peneliti menganalisis minat responden terhadap harga khusus keanggotaan dari usaha layanan sayu *online* yang ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Harga Khusus Anggota

Harga Khusus Anggota			
Responden Keseluruhan		Konsumen Sayuran	
Kumulatif	Keterangan	Kumulatif	Keterangan
5,67	Sangat Penting	5,76	Sangat Penting

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Seluruh responden dan segmentasi pasar menganggap harga khusus anggota penting dalam keputusan pembelian sayur *online*. Rohmah et al. (2021) menyatakan bahwa harga khusus penjual dan anggota mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja sayur. Hal ini dapat menjadi acuan bagi usaha untuk membentuk harga khusus anggota sehingga dapat menarik minat konsumen dalam

membeli serta menjaga loyalitas konsumen terhadap Day Day Fresh.

### 2.2.2. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran menggambarkan bagaimana cara yang dapat dilakukan konsumen untuk membayar dalam transaksi jual beli.

Tabel 12. Kemudahan dan Keamanan Pembayaran

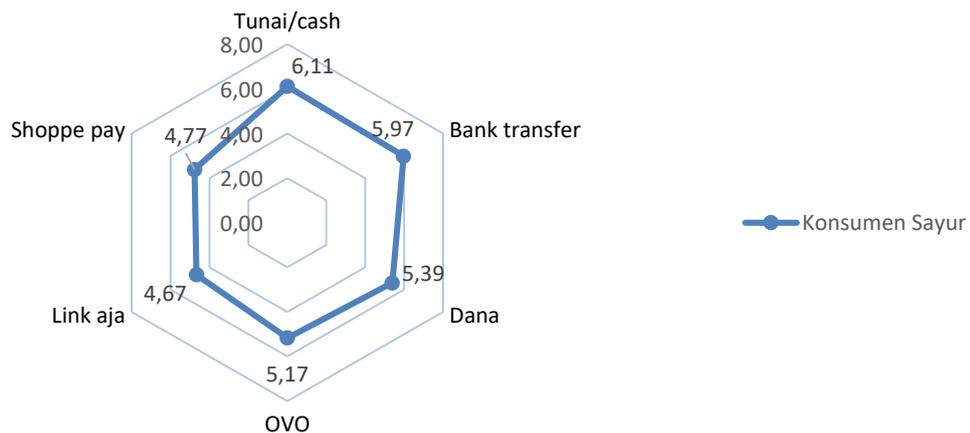
Kemudahan dan Keamanan Pembayaran			
Responden Keseluruhan		Konsumen Sayuran	
Kumulatif	Keterangan	Kumulatif	Keterangan
6,34	Sangat Penting	6,46	Sangat Penting

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Tabel 12 menunjukkan bahwa kemudahan dan keamanan pembayaran menjadi aspek yang sangat penting bagi konsumen sayur *online*. Sabrina et al. (2022) dan Rohmah et al. (2021) menyatakan kemudahan dalam pembayaran dapat diterapkan guna memberikan layanan yang baik kepada konsumen dan memiliki korelasi yang tinggi terhadap kualitas pelayanan suatu usaha. Pelayanan dengan sistem *online*

membuat kedua pihak antara penjual dan pembeli harus saling percaya sehingga dibutuhkan sistem pembayaran yang dapat menjaga hubungan keduanya.

Ada beberapa pilihan pembayaran yang biasa dilakukan masyarakat pada umumnya, yaitu tunai, transfer antar bank, dan juga dompet digital seperti shopee pay, dana, link aja ataupun ovo.



Gambar 3. Pendapat Responden terhadap Sistem Pembayaran  
 Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

**Keterangan:**

- 1 = Sangat Tidak Sesuai Sekali
- 2 = Sangat Tidak Sesuai
- 3 = Tidak Sesuai
- 4 = Netral
- 5 = Sesuai
- 6 = Sangat Sesuai
- 7 = Sangat Sesuai Sekali

Gambar 3 menunjukkan pilihan pembayaran yang paling disukai oleh responden dengan nilai tertinggi adalah tunai (6,11). Pembayaran

tunai tetap menjadi pilihan pertama di era gempuran digital saat ini. Pembayaran ini tetap menjadi prioritas karena memiliki tingkat

keamanan dan kepercayaan yang lebih tinggi bagi konsumen sebab pembayaran dilakukan setelah konsumen menerima pesanan. Hal ini sejalan dengan semakin beragamnya sistem pembayaran yang ditawarkan dari berbagai *e-commerce* contohnya Lazada yang memberikan layanan bayar di tempat untuk mempermudah konsumen dalam membayar pesannya (Prathama et al., 2019). Pilihan kedua yang paling disukai adalah transfer bank dengan nilai 5,97 (sangat suka). Pilihan lainnya seperti shopee pay, dana, link aja dan ovo memiliki nilai “suka” dari responden. Berdasarkan tingkat kesukaan responden terhadap sistem pembayaran di atas, dapat menjadi masukan untuk pelaku usaha dalam menyediakan jenis pembayaran yang beragam, mulai dari yang paling disukai yaitu tunai,

transfer bank hingga pilihan lain seperti dana dan ovo sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian Kartika et al. (2020) yang menyimpulkan berbelanja *online* memiliki tingkat efektivitas dan efisiensi tinggi karena membantu memudahkan kegiatan belanja serta sistem pembayaran yang beragam dapat melalui ATM, *M-banking*, atau *e-wallet*.

Suatu usaha akan memiliki konsumen jika dapat memberikan kepercayaan kepada calon konsumen. Dalam bertransaksi secara *online* ada beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepercayaan terhadap suatu produk ataupun usaha. Beberapa aspek tersebut diuji untuk mengetahui aspek kepercayaan bertransaksi apa yang paling sesuai dengan konsumen.

Tabel 13. Aspek Kepercayaan Bertransaksi

No	Aspek Kepercayaan bertransaksi	Responden Keseluruhan		Konsumen Sayuran	
		Kumulatif	Keterangan	Kumulatif	Keterangan
1	COD	6,14	Sangat Sesuai	6,22	Sangat Sesuai
2	Testimoni	5,95	Sangat Sesuai	6,03	Sangat Sesuai
3	Review Produk	5,85	Sangat Sesuai	5,92	Sangat Sesuai
4	Penilaian/Bintang Produk	5,76	Sangat Sesuai	5,82	Sangat Sesuai
5	Sistem Retur	6,23	Sangat Sesuai	6,32	Sangat Sesuai

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Tabel 13 menunjukkan bahwa sistem retur memiliki nilai yang paling tinggi diantara aspek lainnya (6,32: sangat sesuai). Sistem retur menjamin produk yang diterima pembeli sesuai pesanan dan memiliki kualitas yang baik. Dengan adanya sistem retur pada usaha akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk bertransaksi karena terdapat garansi dan jaminan kualitas produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Faisal et al. (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara memberi jaminan produk terhadap keputusan pembelian sayuran bagi konsumen. Posisi kedua diduduki aspek COD (6,22). COD atau singkatan dari *Cash On*

*Delivery* mendapat kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi *online* sebab teknik pembayaran dilakukan secara tunai setelah barang pesanan sampai sehingga konsumen dapat melihat langsung barang pesanan sebelum melakukan pembayaran. Meskipun aspek lain testimoni, *review* produk dan juga penilaian produk juga penting dipertimbangkan karena bernilai ‘sangat sesuai’, namun pelaku usaha dapat lebih memfokuskan aspek kepercayaan transaksi terhadap sistem retur dan COD agar menarik minat dan mendapat kepercayaan dari konsumen.

### 2.3. Promosi

Promosi dibutuhkan dalam suatu usaha untuk menarik konsumen baru dan menjaga hubungan dengan konsumen lama. Menurut Restuningtyaswidi & Simamora (2021),

peningkatan promosi akan mendorong konsumen untuk lebih banyak mengambil keputusan pembelian sayuran karena promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 14. Bentuk Promosi terhadap Keputusan Pembelian

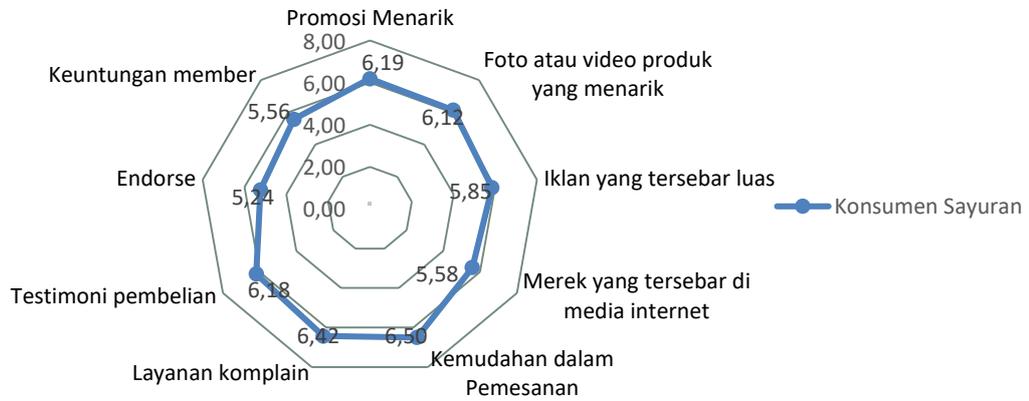
No	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Responden Keseluruhan		Konsumen Sayuran	
		Kumulatif	Keterangan	Kumulatif	Keterangan
1	Promosi Menarik	6,03	Sangat Penting	6,19	Sangat Penting
2	Foto Produk Menarik	6,01	Sangat Penting	6,12	Sangat Penting
3	Iklan Tersebar Luas dan Meyakinkan	5,72	Sangat Penting	5,85	Sangat Penting
4	Merek tersebar di Media	5,48	Penting	5,58	Sangat Penting
5	Kemudahan dalam Pemesanan	6,40	Sangat Penting	6,50	Sangat Penting
6	Layanan Komplain	6,31	Sangat Penting	6,42	Sangat Penting
7	Testimonial Pembeli	6,06	Sangat Penting	6,18	Sangat Penting
8	Endorse	5,16	Penting	5,24	Penting
9	Keuntungan Membership	5,47	Penting	5,56	Sangat Penting

Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 14 responden menganggap hampir semua pilihan penting dalam membentuk promosi. Namun dilihat dari nilainya, responden berpendapat bahwa bentuk promosi yang paling berpengaruh adalah kemudahan dalam pemesanan (sangat penting). Pelayanan *online* menjadi pilihan konsumen karena lebih efektif dan efisien terhadap waktu dan tenaga, sehingga kemudahan dalam pemesanan menjadi faktor penting dalam pembelian sayur *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian Mega et al. (2022) yang mengatakan bahwa kepraktisan dan kemudahan menjadi alasan konsumen dalam berbelanja sayur secara *online*. Pilihan kedua

dari bentuk promosi adalah layanan komplain dengan nilai 6,31 (responden keseluruhan) dan 6,42 (konsumen rumahan). Memberikan layanan komplain dapat meningkatkan minat pembelian *online* karena konsumen merasa terjamin dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan titik radar pada Gambar 4, terlihat posisinya setiap komponen promosi memiliki tingkat kepentingan yang hampir sama hanya saja yang paling terpenting adalah kemudahan dalam pemesanan dan layanan komplain yang merupakan keunggulan berbelanja *online*. Berdasarkan hasil penelitian kemudahan dalam pemesanan dan layanan komplain dapat digaungkan oleh usaha sayur *online* untuk meningkatkan minat pembelian.



Gambar 4. Pendapat Responden Mengenai Promosi terhadap Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

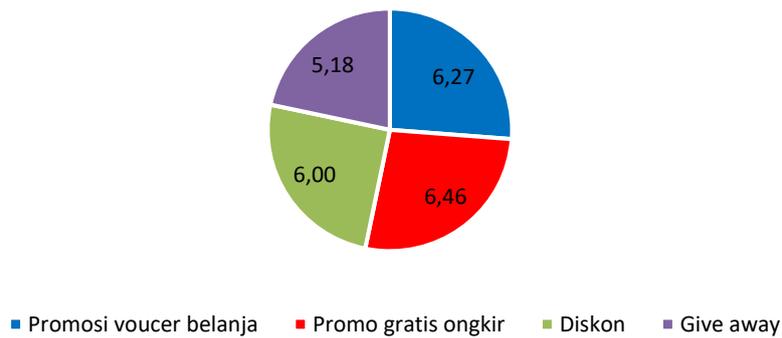
**Keterangan:**

- 1 = Sangat Tidak Sesuai Sekali
- 2 = Sangat Tidak Sesuai
- 3 = Tidak Sesuai
- 4 = Netral
- 5 = Sesuai
- 6 = Sangat Sesuai
- 7 = Sangat Sesuai Sekali

**2.3.1 Bentuk Promosi**

Bentuk *event* promosi yang diinginkan responden dalam pembelian sayur *online* disajikan pada Gambar 5. Gambar 5 menunjukkan pendapat responden cenderung

seimbang pada pilihan *event* promosi dengan nilai masing-masing voucher belanja (26%), gratis ongkir (27%), diskon (25%) dan *giveaway* (22%).



Gambar 5. Pendapat Responden terhadap Bentuk Promosi  
 Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

**Keterangan:**

- 1 = Sangat Tidak Sesuai Sekali
- 2 = Sangat Tidak Sesuai

- 3 = Tidak Sesuai
- 4 = Netral
- 5 = Sesuai
- 6 = Sangat Sesuai
- 7 = Sangat Sesuai Sekali

Gambar 5 menunjukkan gratis ongkir menjadi faktor penting dalam pembelian *online* sehingga dari pernyataan tersebut dapat menjadi masukan bagi usaha tersebut agar mempertimbangkan gratis ongkir dalam kegiatan promosi selain voucher belanja, diskon dan *giveaway*. Strategi serupa dilakukan pada salah satu usaha sayur *online* yang menjadikan promosi gratis ongkos kirim untuk menarik calon pelanggannya (Miladiah & Riyanto, 2020). Penelitian Ayu & Dewi (2021) menyatakan penyediaan pengiriman produk secara gratis dapat dilakukan dalam upaya memperlancar dan mempermudah proses penyaluran sayuran ke tangan konsumen.

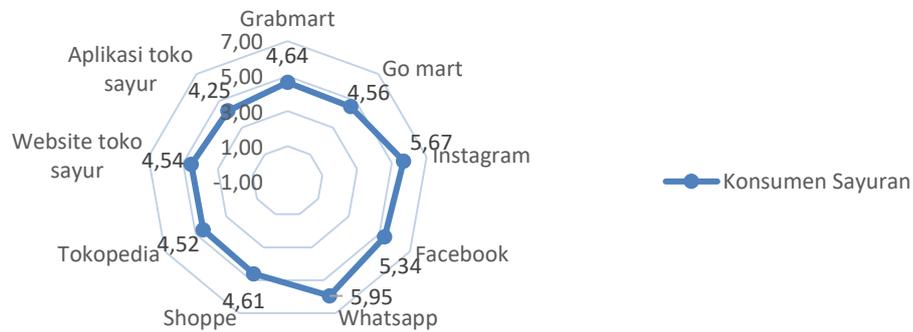
### 3.4. Tempat

#### 3.4.1. Keterjangkauan Akses

Pelayanan *online* membutuhkan media sebagai tempat untuk melakukan aktivitas niaga. Ada berbagai media yang dapat digunakan dalam kegiatan usaha yang memiliki fungsi dan keunggulan masing-masing. Pada kegiatan jual beli, pertanyaan terkait media yang paling sesuai dengan responden dalam melakukan pemesanan.

Berdasarkan Gambar 6, media yang paling banyak dipilih responden sebagai media pemesanan sayur *online* adalah whatsapp. Penggunaan whatsapp yang mudah dan cepat

karena telah memiliki akun yang terhubung dengan nomor telepon pengguna menjadi pertimbangan konsumen dalam memesan. Pada penelitian Deni & Mawarni (2022) menyebutkan bahwa pelaku usaha sayur *online* juga menggunakan whatsapp sebagai media pemesanan. Hal serupa juga terjadi pada usaha sayur *online* 'Tukang Sayur Online' yang menggunakan whatsapp untuk pemesanan sedangkan untuk media promosi menggunakan instagram dan facebook untuk menarik konsumen (Kurata, 2020). Pilihan kedua yaitu media instagram yang merupakan media yang terkenal dalam pembelian *online*. Untuk media lain seperti facebook, shopee, tokopedia, *website*, grab mart dan go mart, responden menganggap suka sedangkan aplikasi toko *online* responden menganggap netral yang cenderung tidak suka. Penggunaan aplikasi toko online secara khusus membuat konsumen harus menginstal dan membuat akun terlebih dahulu yang membuat proses pemesanan semakin sulit. Ditambah lagi aplikasi juga akan memakan kapasitas penyimpanan yang membuat konsumen akan berpikir berulang kali untuk menggunakannya. Berdasarkan pendapat tersebut pelaku usaha dapat memfokuskan performa dan tampilan media whatsapp dan instagram sebagai media pilihan konsumen untuk memesan sayur *online*.



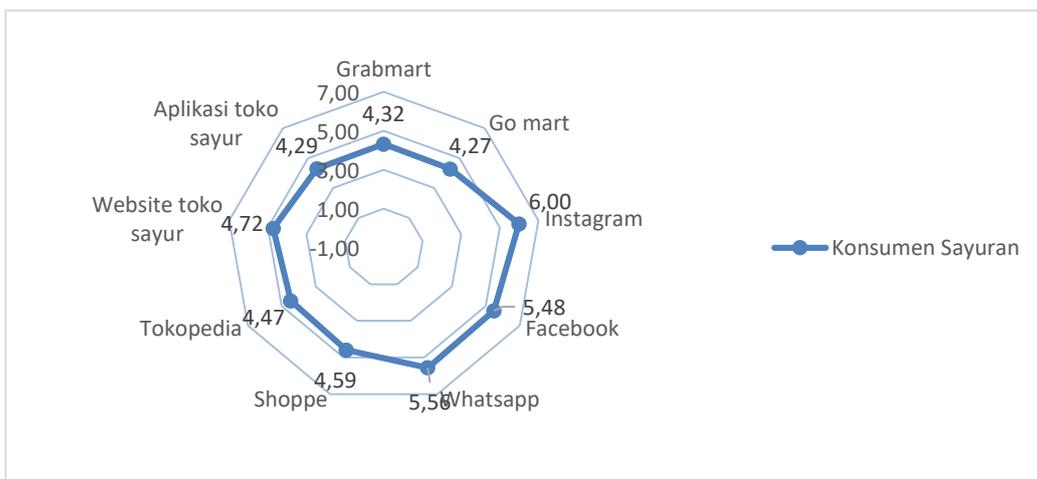
Gambar 6. Pendapat Responden terhadap Media Pemesanan Sayur  
 Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Sesuai Sekali
- 2 = Sangat Tidak Sesuai
- 3 = Tidak Sesuai
- 4 = Netral
- 5 = Sesuai
- 6 = Sangat Sesuai
- 7 = Sangat Sesuai Sekali

Di sisi lain, juga dilakukan analisis melihat informasi terkait sayur *online*. Hasil

analisis pada Gambar 7 menunjukkan bahwa responden konsumen sayuran memilih instagram sebagai media untuk melihat informasi sayur *online*.



Gambar 7. Pendapat Responden terhadap Media Informasi Sayur *Online*  
 Sumber: Data Primer (Diolah, 2022)

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Sesuai Sekali

- 2 = Sangat Tidak Sesuai
- 3 = Tidak Sesuai
- 4 = Netral
- 5 = Sesuai
- 6 = Sangat Sesuai
- 7 = Sangat Sesuai Sekali

Menurut Nandaryani et al. (2021) salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dan efektif untuk beriklan adalah Instagram. Harimurti et al. (2017) menyatakan media sosial instagram saat ini mulai disukai untuk usaha usaha *e-commerce* komoditi sayuran yang ditandai dengan semakin banyaknya produsen yang menggunakan media ini untuk memasarkan produknya. Selain untuk media promosi dan jual beli, instagram juga kerap dijadikan media pilihan untuk membangun citra merek (Kurata, 2020). pilihan kedua adalah whatsapp yang juga memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi. Pada media lain seperti facebook, *website*, dan shopee cukup mendapat respon yang baik dari responden dengan nilai masing-masing 5,48, 4,71 an 4,59 (suka) sedangkan pilihan lainnya seperti tokopedia, aplikasi toko sayur, grab mart dan go mart kurang mendapat minat dari responden.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan bauran produk terhadap preferensi konsumen diperoleh bahwa variasi produk merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen sayuran dalam melakukan pembelian. Aspek kualitas produk yang paling penting bagi konsumen adalah kesegaran sayur.
2. Berdasarkan bauran harga terhadap preferensi konsumen diperoleh bahwa informasi harga menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kemudahan dan keamanan dalam pembayaran juga aspek yang sangat penting bagi konsumen.

Pilihan pembayaran yang paling disukai konsumen adalah tunai dan yang menjadi aspek kepercayaan untuk bertransaksi bagi konsumen adalah penerapan sistem retur terhadap pesanan.

3. Berdasarkan bauran promosi terhadap preferensi konsumen diperoleh bahwa aspek promosi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen adalah kemudahan dalam pemesanan dan layanan komplain. Bentuk promosi yang paling disukai konsumen adalah gratis ongkos kirim.
4. Berdasarkan bauran tempat terhadap preferensi konsumen diperoleh bahwa whatsapp menjadi media yang paling disukai konsumen untuk melakukan pembelian sayur *online* sedangkan untuk melihat informasi terkait sayur *online* konsumen lebih menyukai media sosial instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, A., Hura, A. J., Anggraini, D., Suzita, I., Danurwino, N., & Pamulang, U. (2022). Kompetitif Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Lapak Sayur Ciputat. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 1195–1202.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Ariestiyanti, D., & Adrison, V. (2020).

- Revitalisasi Pasar dan Stabilisasi Harga Komoditas Pangan. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 14(2), 261–282.
- Ayu, I., & Dewi, C. (2021). *Bauran Pemasaran Sayuran di UD.Panca Serani di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan*. 1–9.
- Dasipah, E., Budiyono, H., & Julaeni, M. (2010b). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 1 No. 2.
- Deni, M., & Mawarni, I. (2022). Analisis Marketing Strategy Sayur Online di Masa New Normal Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 174–181.
- Puspasari, D E., Sarma, M., & Najib, M. (2017). Preferensi Konsumen dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus di Cv. Addin Abadi Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 27(2), 209–216.
- Faisal, Indra, & Romano. (2020). *Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sayuran di Kota Banda Aceh*. 5(November), 63–71.
- Harimurti, A., Sadeli, A., Utami, H., & Mukti, G. (2017). Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran melalui Pemasaran Online dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Pasar Kecil Bandung). *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 1(2), 47–63.
- Kartika, N. W., Mardika, P. H., Christsandy, S., & Kustinings, N. (2020). Analisa Pemasaran melalui Media Online dalam Situasi Pandemic COVID-19 terhadap UMKM “giiiiz snack.” *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 3(2), 35–42.
- Kotler, & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (p. 28).
- Kurata, J. A. (2020). Perancangan Promosi Tukang Sayoer Online Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 1–15.
- Kuswanto, D. H., Nugroho, S. D. W. I., & Yuliati, N. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Toko Sayuran Online di Kota Surabaya. *Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8, No. 2.
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66.
- Maksum, A. M., Salsabila, V., Doloksaribu, D. S., Kencana, W. H., & Indonesia, U. P. (2022). *Strategi Pemasaran Sayuran Organik melalui Digital Marketing pada Berdaya Agri Indonesia*.
- Margono, G. (2013). *The Development of Instrument for Measuring Attitudes toward Statistics Using Semantic Differential Scale*. *Isqae*, 241–250.
- Mega, A. R. P., Hendrarini, H., & Santoso, W. (2022). Analisis Kesiapan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen terhadap Pembelian Sayuran melalui Online Market Sayurbox. *Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9, No. 1, 362–375.
- Miladiah, A. F., & Riyanto, S. (2020). Pemanfaat Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemi COVID 19. *Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 180–187.
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021). Analisis Desain Konten Instagram sebagai Strategi Promosi @Sayurboxbali. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 4, 407–415.
- Nasution, AH., Sinaga A MHP., & Veronice. (2023). WILLINGNESS TO PAY TANAMAN HIAS MONSTERA (Monstera adansonii DAN Monstera obliqua) PASCA PANDEMI. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(3), 2479-2494
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyomayndarto, E., Insana, D. R. M., Widyanto, M. L., & Kurniawati, S. (2021). Mengenali Pangsa Pasar, Cara Paling Efektif dalam Memasarkan Produk. *Jurnal Abdimas* ,

- 7(9), 345–349.
- Prathama, F., Sahetapy, L., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *AGORA*, 7(1).
- Pratisia, D., & Nuswantara, B. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Sayur Dengan Media Online di Nyayur.Id Kota Salatiga. *Ziraa'Ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 46(3), 327.
- Putra, B. Z., & Rahayu, S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Perumahan dan Tipe Rumah di Perumahan Bukit Emerald. *Teknik PWK*, 4(4), 681–691.
- Putri, R. B., Mukson, M., & Budiraharjo, K. (2022). Analisis Faktor Pemasaran Online Melalui Aplikasi Sayurbox Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 29(2), 130–143.
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel Online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275.
- Restuningtyaswidi, H., & Simamora, R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Buah dan Sayur terhadap Penggunaan Aplikasi di Jabodetabek. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(2), 39–54.
- Retnawati, H. (2017). *Teknik Pengambilan Sampel*.
- Rohmah, S., Baroh, I., & Ariyadi, B. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Sayur dalam Sistem Pembelian Online di CV. Kira Ermina Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 235–244.
- Roidah, I. S. (2014). Pemanfaatan Lahan dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo, Vol. 1.No.*
- Sabrina, A., Wagiono, & Suhaeni. (2022). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus CV Spirit Wira Utama Tangerang Selatan). *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8, 33–44.
- Savitri, F., & Nuswantara, B. (2022). Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Sayuran Secara Online Di Po. Elifaz Fruits & Vegetables Di Kecamatan Bandungan. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 145.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi Modernisasi*, 3.
- Vydiamanta, V., Usep Suhud, & Ika Febrilia. (2021). Keputusan Konsumen Membeli Sayur Menggunakan Aplikasi Online: Apakah WoM dan Kualitas Produk Mempengaruhi? *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 335–353.