Frontier Agribisnis, Vol. 9 No. 4, Desember 2025 | 320-330
DOI: https://doi.org/10.20527/fag.v9i4.16268

Frontier Agribisnis
https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag
OPEN ACCESS
e-ISSN 3048-1260
Volume 9 Nomor 4, Desember 2025

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SAYURAN ORGANIK MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

The Influence of Marketing Mix (7P) on Consumer Loyalty of Organic Vegetable Products through Consumer Satisfaction

Luthfiah Amalia Rahmah, Rifiana*, Karimal Arum Shafriani
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
*Corresponding author: rifiana@ulm.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci:
Bauran Pemasaran 7P; Kepuasan Konsumen; Loyalitas; Sayuran Organik; SEM-PLS

Submited: 12 Juli 2025,
Accepted: 27 Desember 2025,
Publish on-line: 28 Desember 2025

Perubahan gaya hidup masyarakat menuju pola hidup sehat telah meningkatkan permintaan produk pangan organik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk sayuran organik di Kebonan Mas Untung, Banjarbaru. Penelitian menggunakan metode survei dengan teknik accidental sampling kepada 81 responden. Data dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh elemen bauran pemasaran, hanya Tempat (*Place*) dan Orang (*People*) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen kemudian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen sayuran organik lokal, kemudahan akses lokasi dan kualitas pelayanan staf lebih menentukan kepuasan dibandingkan faktor harga atau promosi. Strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada kenyamanan tempat belanja dan keramahan pelayanan untuk membangun loyalitas pelanggan.

Keywords:
Marketing Mix 7P; Consumer Satisfaction; Loyalty; Organic Vegetables; SEM-PLS

Changes in people's lifestyles towards healthy living have increased the demand for organic food products. This study aims to analyze the influence of the marketing mix (7P) on consumer loyalty through consumer satisfaction with organic vegetable products at Kebonan Mas Untung, Banjarbaru. The study used a survey method with accidental sampling technique involving 81 respondents. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The results showed that of the seven marketing mix elements, only Place and People had a significant effect on consumer satisfaction. Consumer satisfaction was then proven to have a positive and significant effect on consumer loyalty. These findings indicate that for local organic vegetable consumers, ease of

How to Cited: Rahmah, L.A., Rifiana, R. & Shafriani, K.A. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sayuran Organik melalui Kepuasan Konsumen. *Frontier Agribisnis*, *9*(4). 320-330.

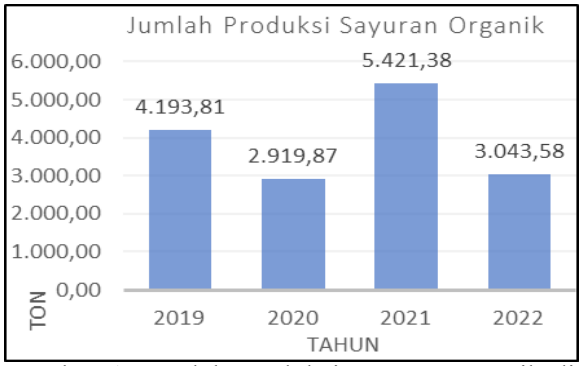
© 2025 Frontier Agribisnis

location access and staff service quality are more decisive for satisfaction than price or promotion factors. Marketing strategies should focus on shopping convenience and service friendliness to build customer loyalty.

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas pertanian yang banyak dikembangkan adalah hortikultura. Produk hortikultura memiliki potensi dan peluang besar untuk menjadi produk yang meningkatkan kesejahteraan petani di Indonesia, baik produk yang tergolong tanaman sayur (*Olerikultura*), tanaman buah (*Frutikultur*), tanaman hias (*Florikultura*), dan tanaman obat (*Biofarmaka*). Sayuran merupakan salah satu komoditas hortikultura yang berkembang pesat, baik dari segi produksi maupun kualitasnya dan menjadi bahan pangan yang mudah ditemukan.

Sayur organik adalah sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian organik dan ditanam menggunakan metode pertanian yang lebih mengutamakan keberlajutan dan menghindari penggunaan pestisida sintetis, pupuk kimia, dan bahan tambahan lainnya, sehingga produk yang dihasilkan berkualitas, sehat, dan aman untuk dikonsumsi. Perubahan gaya hidup telah meningkatkan kesadaran pentingnya kesehatan dan keberlanjutnya lingkungan. Konsumsi makanan sehat dan alami mulai menjadi prioritas. Sayuraan organik pun menjadi pilihan utama karena bebas dari bahan kimia berbahaya dan ramah lingkungan. Sayuran organik banyak tersedia dan dijual di toko-toko ritel modern. Karena sayuran organik berkualitas tinggi dan mahal serta kemasan memastikan keamanan dan kesegarannya. Sehingga memberi peluang bagi toko-toko modern untuk menjual sayuran organik yang aman dan sehat untuk dikonsumsi.



Gambar 1. Jumlah produksi sayuran organik di Indonesia

Berdasarkan pada gambar di atas terjadi fluktuasi jumlah produksi sayuran organik dari tahun 2019 hingga 2022. Penelitian ini dilakukan oleh David dan Ardiansyah diketahui tahun 2019, jumlah produksi mencapai 4.193,807 ton lalu menurun pada tahun 2020 menjadi 2.919,872 ton. Namun, kembali naik secara signifikan pada tahun 2021 mencapai 5.421,379 ton. Di tahun 2022, jumlah produksi sayuran organik tercatat sebesar 3.043,58 ton.

Bauran Pemasaran merupakan strategi yang memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan produk serta beberapa kegiatan pemasaran lainnya yang diperlukan untuk memenuhi berbagai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran dirancang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diharapkan dalam pasar sasaran, yang terdiri dari aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (partisipan), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Memahami pengaruh masing-masing aspek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen memberikan pandangan menyeluruh tentang efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen sayuran organik. Kepuasan konsumen sering kali menjadi faktor kunci yang memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami bagaimana kepuasan konsumen berperan dalam membentuk loyalitas, maka produsen maupun penjual dapat meningkatkan layanan dan produk mereka untuk mencapai kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Pada dasarnya, kepuasan konsumen adalah keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen, terpenuhi oleh produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2004).

Banjarbaru merupakan kota terbesar dan terpadat kedua di Provinsi Kalimantan Selatan, menurut menurut website data.banjarbarukota.go.id. Di kota Banjarbaru memiliki toko yang menjual sayuran secara *modern*, beberapa toko tersebut

yaitu A2 Freshday Banjarbaru, Indomaret Fresh, Hypermart Qmall, Hypermart Loktabat dan Kebonan Mas Untung. Kebonan Mas Untung sebagai salah satu toko yang menjual sayuran organik. Sayuran sebagai kebutuhan pokok bagi masyarakat, namun masih banyak masyarakat yang belum mengenal sayuran organik. Maka perlu strategi untuk memperluas pemasaran sayuran organik dan memahami selera konsumen terhadap sayuran organik. Harga tidak menjadi hal yang dipertimbangkan bagi para konsumen sayuran organik.

Kebonan Mas Untung menjual beragam produk sayuran organik, buah organik, frozen food, bahan olahan organik, bahan pelengkap lainnya seperti bahan makanan untuk MPASI. Outlet Kebonan Mas Untung terletak di jalan Panglima Batur Timur kota Banjarbaru.

Seperti yang kita ketahui, sayur banyak dijual di pasar tradisional, hingga dipasar modern. Hal ini menunjukkan bahwa sayur merupakan hal yang paling penting dan diminati oleh masyarakat. Maka tingkat loyalitas konsumen terhadap sayuran organik masih perlu ditingkatkan. Selain itu bauran pemasaran (7P) merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyailtas konsumen melalui kepuasan.

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap loyalitas konsumen dengan memahami karakteristik konsumen dan mempertimbangkan kepuasan konsumen produk sayuran organik di Kebonan Mas Untung. Sehingga diharapkan dapat memberikan implikasi manejrial agar dijadikan acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemasar sayuran organik di Kota Banjarbaru dalam meningkatkan strategi pemasaran yang efektif agar konsumen menjadi loyal.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengindentifikasi karakteristik konsumen sayuran organik di Kebonan Mas Untung. (2) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada produk sayuran organik di Kebonan Mas Untung. (3) Merumuskan implikasi manajerial untuk peningkatan kepuasan serta loyalitas konsumen Sayuran organik.

Kegunaan dari penelitian ini yaitu: (1) Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan informasi mengenai bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen bagi yang menjalankan atau akan memulai bisnis, khususnya dalam bisnis sayuran organik. Diharapkan juga dapat menumbuhkan minat petani dalam melakukan pertanian organik dengan adanya peluang besar dalam pasar sayuran organik. (2) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menjadi sarana dalam penerapan dari ilmu perkuliahan yang telah diterima terkait. (3) Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan menjadi saran informasi dan referensi tambahan kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk penelitian selanjutnya.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko Kebonan Mas Untung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 hingga Juni 2025 dimulai dari penyusunan proposal hingga penyelesaian penulisan hasil penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dan dikumpulkan langsung dari hasil pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan.

Metode Penarikan Contoh

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dan *non probability sampling*, yaitu dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel penelitian yang dilakukan secara tidak sengaja atau tidak terencana (Sugiyono, 2018). Kriteria untuk responden yaitu sudah pernah membeli produk sayuran organik 1 kali, berusia lebih dari 17 tahun.

Responden memenuhi kriteria diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan. Waktu pengambilan sampel dilakukan setiap hari saat hari kerja dan akhir pekan, namun terdapat perbedaaan jam pengambilan sampel dalam sehari, dibagi menjadi 3 sesi, yaitu pagi, siang

dan malam. Saat sesi pagi dimuali pada pukul 09.00 – 12.00 WITA, sesi siang 12.30 – 17.00 WITA dan sesi malam dimulai pukul 19.00 – 22.00 WITA. Pengambilan sampel dilakukan dalam 3 minggu dan memperoleh sampel 81 orang responden. Setelah diperoleh responden sebanyak 81 orang maka jawaban kuesioner akan di*review* untuk melihat kejenuhan data.

Variabel Penelitian

Penelitian yang dilakukan kali ini menggunakan tujuh variabel eksogen (X) yang teridiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people*, *process* dan *physical evidence*. Serta dua variabel endoegen (Y) yang terdiri dari kepuasan dan loyalitas. Indikator masing masing variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Operasional Penelitian

Variabel Laten	Atribut	Notasi
Eksogen		
Product	Kualitas produk	X_{11}
	Variasi produk	X_{12}
	Kemasan	X_{13}
	Label	X_{14}
Price	Keterjangkauan harga	X_{21}
	Kesesuaian harga dengan kualitas	X_{22}
	Daya saing harga	X_{23}
Place	Lokasi yang strategis	X_{31}
	Desain toko	X_{32}
Promotion	Promosi penjualan	X_{41}
	Informasi promo	X_{42}
People	Panampilan karyawan	X_{51}
	Sikap karyawan	X_{52}
Proces	Prosedur pembelian	X_{61}
	Kecepatan pelayanan	X_{62}
	Kemudahan transaksi	X_{63}
Physical evidence	Kebersihan dan kerapian toko	X_{71}
	Fasilitas pendukung	X_{72}
Endogen		
Kepuasan	Kepuasan dengan produk	Y_{11}
	Kepuasan dengan layanan	Y_{12}
Loyalitas	Pengunjung Kembali	Y_{21}
	Rekomendasi kepada pihak lain	Y_{22}

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama pada penelitian ini karakteristik responden digunakan analisis deskriptif kuantitatif terhadap data demografi responden. Data diolah menggunakan tabulasi frekuensi. Setelah dilakukan pengolahan pada maka akan diketahui karakteristik responden terhadap konsumen sayuran organik di Kebonan Mas Untung untuk menggambarkan profil konsumen.

Untuk menjawab tujuan yang kedua, pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap loyalitas melaui kepuasan konsumen. Metode analisis yang biasa digunakan dalam penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Prosedur dalam pengujian yang menggunakan SEM-PLS menurut Ghozali (2021) dapat dilihat sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (*inner model*)

$$\eta = \gamma_1\xi_1{+}\gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \gamma_4\xi_4 + \gamma_5\xi_5 + \gamma_6\xi_6 + \gamma_7\xi_7 + \zeta \quad (1)$$

dengan: η variabel laten Y endogen (kepuasan)

γ koefisien variabel eksogen
ξ_1 variabel laten eksogen
ξ_2 variabel laten eksogen 2 (*Price*)
ξ_3 variabel laten eksogen 3 (*Place*)
ξ_4 variabel laten eksogen 4 (P*romotion*)
ξ_5 variabel laten eksogen 5 (*People*)
ξ_6 variabel laten eksogen 6 (*Proces*)
ξ_7 variabel laten eksogen 7 (*Physical evidence*)
$\boldsymbol{\zeta}$ error variabel endogen

2. Merancang Model Pengukuran (*outer model*)
   - Variabel *Product* (Variabel Pengukuran Laten ξ_1)

$$X_{1.1} = \lambda_{1.1}\xi_1 + \delta_{1.1} \quad (2)$$
$$X_{1.3} = \lambda_{1.3}\xi_1 + \delta_{1.3} \quad (3)$$
$$X_{1.2} = \lambda_{1.2}\xi_1 + \delta_{1.2} \quad (4)$$
$$X_{1.4} = \lambda_{1.4}\xi_1 + \delta_{1.4} \quad (5)$$

dengan: $X_{1.1}$ indikator 1 *Product* (kualitas produk)
$X_{1.2}$ indikator 1 *Product* (variasi produk)
$X_{1.3}$ indikator 1 *Product* (kemasan)
$X_{1.4}$ indikator 1 *Product* (label)

   - Variabel *Price* (Variabel Pengukuran Laten ξ_2)

$$X_{2.1} = \lambda_{2.1}\xi_2 + \delta_{2.1} \quad (6)$$
$$X_{2.2} = \lambda_{2.2}\xi_2 + \delta_{2.2} \quad (7)$$
$$X_{2.3} = \lambda_{2.3}\xi_2 + \delta_{2.3} \quad (8)$$

dengan: $X_{2.1}$ indikator 2 *Price* (keterjangkauan harga)
$X_{2.2}$ indikator 2 *Price* (kesesuaian harga dengan kualitas)
$X_{2.3}$ indikator 2 *Price* (daya saing harga)

   - Variabel *Place* (Variabel Pengukuran Laten ξ_3)

$$X_{3.1} = \lambda_{3.1}\xi_3 + \delta_{3.1} \quad (9)$$
$$X_{3.2} = \lambda_{3.2}\xi_3 + \delta_{3.2} \quad (10)$$

dengan: $X_{3.1}$ indikator 3 *Place* (lokasi yang strategis)
$X_{3.2}$ indikator 3 *Place* (desain toko)

   - Variabel *Promotion* (Variabel Pengukuran Laten ξ_4)

$$X_{4.1} = \lambda_{4.1}\xi_4 + \delta_{4.1} \quad (11)$$
$$X_{4.2} = \lambda_{4.2}\xi_4 + \delta_{4.2} \quad (12)$$

dengan: $X_{4.1}$ indikator 4 *Promotion* (promosi jualan)
$X_{4.2}$ indikator 4 *Promotion* (informasi promo)

   - Variabel *People* (Variabel Pengukuran Laten ξ_5)

$$X_{5.1} = \lambda_{5.1}\xi_5 + \delta_{5.1} \quad (13)$$
$$X_{5.2} = \lambda_{5.2}\xi_5 + \delta_{5.2} \quad (14)$$

dengan: $X_{5.1}$ indikator 5 *People* (penampilan karyawan)
$X_{5.2}$ indikator 5 *People* (sikap karyawan)

   - Variabel *Process* (Variabel Pengukuran Laten ξ_2)

$$X_{6.1} = \lambda_{6.1}\xi_6 + \delta_{6.1} \quad (15)$$
$$X_{6.2} = \lambda_{6.2}\xi_6 + \delta_{6.2} \quad (16)$$
$$X_{6.3} = \lambda_{6.3}\xi_6 + \delta_{6.3} \quad (17)$$

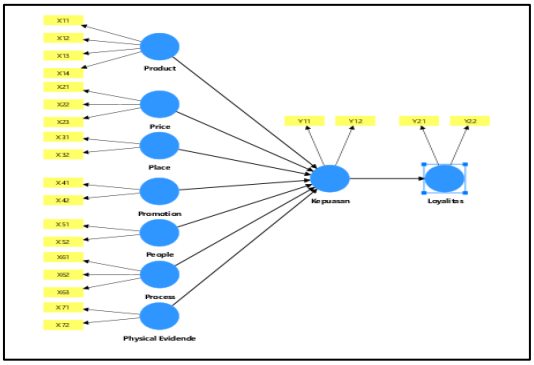
dengan: $X_{6.1}$ indikator 6 *Process* (prosedur pembelian)
$X_{6.2}$ indikator 6 *Process* (kecepatan pelayanan)
$X_{6.3}$ indikator 6 *Process* (kemudahan transaksi)

   - Variabel *Physical evidence* (Variabel Pengukuran Laten ξ_2)

$$X_{7.1} = \lambda_{7.1}\xi_7 + \delta_{7.1} \quad (18)$$
$$X_{7.2} = \lambda_{7.2}\xi_7 + \delta_{7.2} \quad (19)$$

dengan: $X_{7.1}$ indikator 7 *Physical evidence* (kebesihan dan kerapian toko)
$X_{7.2}$ indikator 7 *Physical evidence* (Fasilitas pendukung)

3. Mengkonstruksikan diagram jalur



Gambar 2. Model diagram jalur (pengolahan data primer (2025)

4. Mengestimasi parameter
5. Evaluasi model Pengukuran dan Struktural
   a. Model pengukuran (*outer model*)

Tabel 2. Kriteria evaluasi model pengukuran

Kriteria	Penjelasan
Faktor Loading	>0,70 atau 0,5 – 0,6 menujukan cukup
Composite Realiability	≥0,60
Average Variance Extracted	AVE ≥ 0,50
Validitas Diskriminan	Nilai harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten
Cronbach Alpha	> 0,70

Sumber: Ghozali (2021)

b. Model struktural (*inner model*)

Tabel 3. Kriteria evaluasi model struktural

Kriteria	Deskripsi
R^2 (R-squared)	Nilai R^2 sebesar 0,19: 0,33: dan 0,67 yang menunjukan model lemah, sedang (*moderate*), dan baik
Predictive Relevance (Q^2)	Nilai Q2 > 0 membuktikan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q2 < 0 membuktikan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*
Uji *Path Coefficient* (Analisi Jalur)	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan
Ukuran Pengaruh f^2 (*effect size*)	Nilai f^2 sebesar 0,02: 0,15: 0,35 menunjukan pengaruh lemah, menengah dan kuat antara variabel laten prediktor pada tataran struktural

Sumber: Ghozali (2021)

6. Pengujian Hipotesis.

Setelah mendapatkan hasil dari analisi SEM (*Structural Equation Modeling*) maka akan dilakukan tahapan terakhir yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu implikasi manajerial. Implikasi manajerial dilakukan agar hasil dari penelitian ini tidak hanya menjadi hasil atau temuan ilmiah saja, maka dilakukannya implikasi manajerial agar dapat memberi manfaat nyata bagi pihak – pihak yang terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen sayuran organik di Kebonan Mas Untung minimal pernah 1 kali membeli sayuran organik dan berusia >17 tahun. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu 81 responden. Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel 4. Karakteristik resxponden

Karakteristik		Jumlah Respon-den (orang)	Prese ntase (%)
Usia (tahun)	18-24	24	30
	25-34	28	35
	35-44	16	20
	45-54	9	13
	>55	2	2
Jenis kelamin	Laki – laki	24	30
	Perempuan	57	70
Pekerjaan	Pelajar/Maha-siswa	18	22
	PNS/Karya-wan BUMN	19	24
	Karyawan Swasta	11	14
	Wiraswasta	6	7
	Ibu Rumah Tangga	24	30
	Lainnya	2	3

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 81 responden, pada Tabel 4 diketahui bahwa responden terbanyak berada pada rentang usia 25–34 tahun sebanyak 28 orang (35%), diikuti oleh usia 18–24 tahun sebanyak 24 orang (30%). Responden berusia 35–44 tahun berjumlah 16 orang (20%), usia 45–54 tahun sebanyak 9 orang (13%), dan sisanya berusia di atas 55 tahun sebanyak 2 orang (2%). Disimpulkan bahwa mayoritas konsumen sayuran organik berusia produktif, yaitu 18–44 tahun.

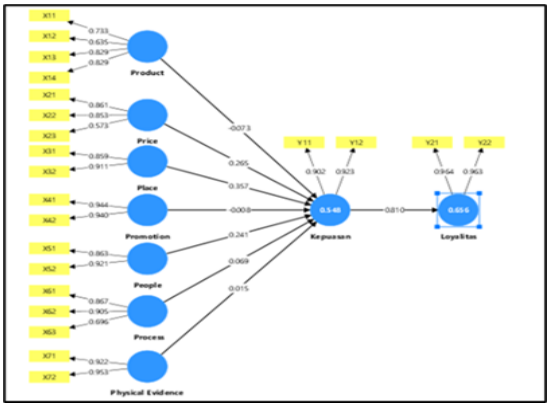
Berdasarkan jenis kelamin, perempuan sebanyak 57 orang (70%), dan laki-laki hanya berjumlah 24 orang (30%). Hal ini menggambarkan perempuan lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian produk sayuran organik, dimungkinkan terjadi karena perempuan lebih banyak terlibat dalam pengelolaan konsumsi rumah tangga atau makanan sehari - hari.

Dari sisi pekerjaan, responden ibu rumah tangga sebanyak 24 orang (30%), PNS/karyawan BUMN sebanyak 19 orang (24%), dan pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang (22%). Responden dari kalangan karyawan swasta sebanyak 11 orang (14%), berwirausaha sebanyak 6 orang (7%), dan kategori lainnya sebanyak 2 orang (3%). Ini menunjukkan konsumen sayuran organik berasal dari latar belakang pekerjaan cukup beragam, dengan ibu rumah tangga yang paling dominan.

Pengaruh Marketing Mix

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan melihat hasil pada validitas indikator dan reliabilitas kontruk (*convergent validity* & *discriminant validity*) bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *outer loadings* atau *Average Variance Extracted* (AVE).

Loading factor merupakan koefisien korelasi bivariat antara sebuah indikator. Ini menunjukan seberapa besar varians dalam indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten tersebut. Validitas indikator dilihat melalui nilai *loading factor*, jika sesuai dengan (*rule of thumb*), menurut hair (2014), nilai *Loading factor* ≥ 0,7 dikatakan valid. Hasil evaluasi *convergent validity,* model pengukuran dapat dilihat dalam diagram model yang ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Nilai *loading factor* (pengolahan data primer, 2025)

Hasil perhitungan *loading factor* melalui model SEM-PLS menunjukan terdapat 3 indikator yang mempunyai nilai *loading factor* > 0,7 yaitu terdiri dari satu indikator variabel *product* (X_{12}) dengan nilai 0,635, satu indikator variabel *price* (X_{23}) dengan nilai 0,573, serta satu indikator variabel *process* 0,696 sehingga tidak memenuhi validitas konvergen. Untuk hasil perhitungan *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Evaluasi *convergent validity* model pengukuran

Atribut	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical evidence	kepuasan	loyalitas
X_{11}	0,733								
X_{12}	0,635								
X_{13}	0,829								
X_{14}	0,829								
X_{21}		0,861							
X_{22}		0,853							
X_{23}		0,573							
X_{31}			0,859						
X_{32}			0,911						
X_{41}				0,944					
X_{42}				0,940					
X_{51}					0,863				
X_{52}					0,921				
X_{61}						0,867			
X_{62}						0,905			
X_{63}						0,696			
X_{71}							0,922		
X_{72}							0,953		
Y_{11}								0,903	
Y_{12}								0,923	
Y_{21}									0,964
Y_{22}									0,963

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka dilakukan modifikasi pada indikator yang memiliki nilai <0,7 dengan cara dieliminasi atau dihapus. Adapun hasil setelah melakukan modifikasi pada variabel disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasi modifikasi pada evaluasi *convergent validity*

Atribut	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical evidence	kepuasan	loyalitas
X_{11}	0,733								
X_{13}	0,829								
X_{14}	0,829								
X_{21}		0,861							
X_{22}		0,853							
X_{31}			0,859						
X_{32}			0,911						
X_{41}				0,944					
X_{42}				0,940					
X_{51}					0,863				
X_{52}					0,921				
X_{61}						0,867			
X_{62}						0,905			
X_{71}							0,922		
X_{72}							0,953		
Y_{11}								0,903	
Y_{12}								0,923	
Y_{21}									0,964
Y_{22}									0,963

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan hasil kedua untuk pehitungan *loading factor* yang ditampilkan pada tabel 6, diketahui seluruh indikator telah memenuhi kriteria sehingga secara evaluasi *convergent validity* dikatakan valid.

Pengujian *Discriminant validity* digunakan untuk memastikan setiap konsep pada masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Dalam SMART-PLS pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan menggunakan *fornell-larcker.*

Tabel 7. Evauasi *dicriminan validity* model pengukuran

Variabel	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	0,912	
Loyalitas	0,810	0,963

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan pada Tabel 7, nilai diskriminan validity pada antar variabel kepuasan yaitu 0,912; dan antar variabel loyalitas yaitu 0,963 dimana nilai konstruknya lebih besar dibanding nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, sehingga berdasarkan fornell-Lacker (1981) dalam Ghozali (2021) bahwa memiliki nilai diskiriminan validity yang baik.

Uji *convergent validity* bertujuan untuk menunjukkan bahwa seperangkat indikator yang digunakan dapat menjelaskan satu variabel laten yang dibentuk. Dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata varian yang diekstrasi atau dikenal dengan istilah *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE minimsl sebesar 0,5 agar mampu menggambarkan validitas konvergen yang memadai.

Dalam PLS, uji reliabilitas biasanya menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hair *et al.* (2014) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* harus > 0,7. Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah data yang diperoleh dari instrument penelitian menunjukan konsistensi internal yang memadai.

Tabel 8. Laten reliabilitas dan validitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	*Average Variance Extracted (AVE)*
Kepuasan	0,799	0,909	0,832
Loyalitas	0,923	0,963	0,928
Product	0,746	0,855	0,664
Price	0,704	0,871	0,771
Place	0,727	0,879	0,784
Promotion	0,873	0,940	0,887
People	0,748	0,887	0,796
Process	0,786	0,903	0,824
Physical evidence	0,863	0,935	0,878

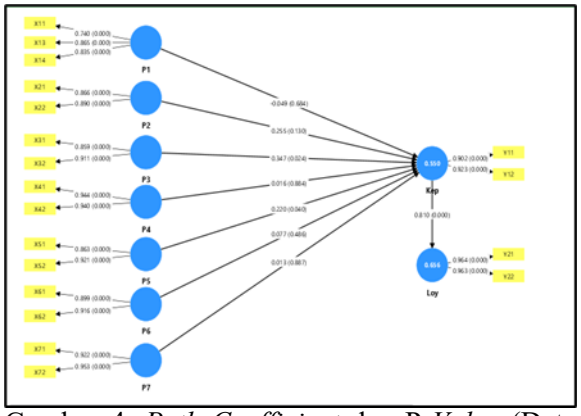
Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan tabel 8, dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Dan dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada semua variabel penelitian ≥ 0,60. Sehingga dapat disimpulkan secara evaluasi *discriminant validity* dikatakan valid sehingga dapat dikatakan bahwa reliabelirasnya baik. Kemudian pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel masing - masing memiliki nilai ≥ 0,50 dengan demikian seluruh variabel penelitian telah memenuhi *convergent validity* yang baik.

Evluasi Model Struktural (*inner model*)

Model struktural adalah model yang menhubungkan antar variabel laten untuk mengetahui pengaruh antar variabel di dalam model tersebut. Model struktural dievaluasi memlaui *path coefficients*, P-value, R-Square, Q-Square, dan *effect size*. Adapun hasil evaluasi model struktural sebagai berikut:

Pada tahap pertama dalam pengukurna *inner model* pada penelitian ini adalah *path coefficients*. Koefisien jalur (*path coefficients*) adalah suatu nilai yang digunakan untuk menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif. Nilai *path coefficient* dan P-value antara masing – masing variabel dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. *Path Coefficient* dan P-*Value* (Data primer diolah, 2025)

Dapat diketahui hanya 2 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu variabel *Place* dan variabel *People*, karena nilai P-value yang dimiliki yaitu >0,05. Hasil ini juga dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Nilai *path coefficient* dan *p-value*

Variabel	*Path Coefficient*	P-*Value*
Product	-0,049	0,684
Price	0,225	0,130
Place	0,347	0,034
Promotion	0,016	0,884
People	0,220	0,040
Process	0,077	0,486
Physical evidence	0,013	0,887

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Langkah selanjutnya yaitu pengukuran R-square dan Q-Square, interpretasi nilai R-square, yaitu nilai *variability* variabel endogen bisa dipahami oleh variabel eksogen. Menurut Chin (1998) R^2 sendiri terdiri dari tiga klasifikasi, yang adalah : nilai R^2 0,67; 0.33; dan 0,19 sebagai substansial, sedang (*moderate*) dan lemah (*weak*). Q-Square *predictive relevance* untuk model struktural, megukur seberapa baik nilai onservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. yang baik, sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$ maka menunjukan nilai predikisi tidak baik.

Tabel 10. Evaluasi model struktural (*inner model*)

Variabel	R-Square	Q-Square
Kepuasan	0,550	0,410
Loyalitas	0,656	0,602

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa nilai R-square pada variabel kepuasan sebesar 0,550 yang berarti bahwa variabel independen *marketing mi*x (x) mampu menjelaskan variabel dependen kepuasan (Y) sebesar 55% (pengaruh moderate mendekati kuat). Kemudian nilai R-sqpuare pada loyalitas sebesar 0,656 yang berarti bahwa variabel kepuasan juga mampu menjelaskan variabel loyalitas sebesar 65,6% (pengaruh moderate). Kemudian pada tabel juga terdapat hasil analisis Q-square yang menunjukan nilai 0,410 pada variabel kepuasan dan nilai 0,602 pada variabel loyalitas. Hasil dari keduanya menunjukan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

Effect size dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten prediktor pada nilai R-squared variabel kriterion. *Effect size* dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori, menurut Cohen (1988) dalam Lakens, D. (2013) mengatakan bahwa *Effect Size* f^2 yang disarankan adalah 0,02; 0,15; dan 0,35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh lemah, medium dan besar pada level struktural.

Tabel 11. Evaluasi model struktural *effect size*

Variabel	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan		1.910
Loyalitas		
Product	0.002	
Price	0.059	
Place	0.112	
Promotion	0.000	
People	0.039	
Process	0.006	
Physical evidence	0.000	

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Nilai *effect size* (f^2) masing – masing variabel dapat diketahui melalui tabel 13. Nilai *effect size* (f^2) pada variabel product dan process lemah terhadap kepuasan. Nilai *effect size* (f^2) pada variabel *promotion* dan *physical evidence* memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap variabel kepuasan. Nilai *effect size* (f^2) pada variabel *price* dan *people* menuju menengah. Nilai *effect size* (f^2) variabel *place* mendekati menengah. Nilai *effect size* (f^2) variabel kepuasan merupakan variabel yang paling kuat terhadap loyalitas. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji asumsi atau klaim tentang parameter populasi berdasarkan data dan sampel.

Tabel 12. Pengujian Hipotesis

	Koefisien	P - values	Keterangan
Kepuasan -> Loyalitas	0,810	0,000	Signifikan
Product -> Kepuasan	-0,049	0,684	Tidak Signifikan
Price -> Kepuasan	0,255	0,130	Tidak Signifikan
Place -> Kepuasan	0,347	0,024	Signifikan
Promotion -> Kepuasan	0,016	0,884	Tidak Signifikan
People -> Kepuasan	0,220	0,040	Signifikan
Process -> Kepuasan	0,077	0,486	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Pada tabel 12, dapat dilihat bahwa ada data yang menunjukan H_1 diterima yaitu ada 3 yaitu kepuasan, *place*, dan *people*. Sedangkan data yang menunjukan tolak H_o dan H_1 ditolak yaitu data *product, price, promotion, process*, dan *physical evidence* karena nilai P-value ≥ 0, 0,05.

Implikasi Manajerial

Hasil analisis SEM-PLS, diketahui bahwa dari ketujuh elemen bauran pemasaran (7P), hanya variabel *place* dan *people* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun beberapa variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan, tetap perlu diberikan perhatian dalam praktik manajerial sebagai bentuk penguatan strategi secara menyeluruh. Berikut implikasi manajerial pada masing – masing variabel bauran pemasaran.

Product. Walaupun tidak berpengaruh signifikan, kualitas produk tetap krusial. Kebonan Mas Untung perlu menjaga kesegaran dan kebersihan sayuran, menambah variasi produk, serta mencantumkan label sertifikasi organik dan informasi budidaya sebagai nilai tambah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Price. Harga tidak berpengaruh signifikan karena konsumen organik lebih fokus pada manfaat kesehatan. Namun, harga tetap perlu dijaga agar kompetitif dan sesuai dengan kualitas, guna mendukung keberlanjutan bisnis dan menarik segmen pasar yang lebih luas.

Place. Variabel ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah diakses terbukti mendukung peningkatan kunjungan dan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan lokasi ini serta menata area belanja agar lebih nyaman dan menarik bagi konsumen.

Promotion. Meskipun tidak signifikan, promosi tetap perlu dievaluasi. Ketidakefektifan promosi kemungkinan disebabkan oleh kurangnya

konsistensi dan ketidaksesuaian dengan preferensi konsumen. Penyebaran informasi juga belum maksimal. Perlu strategi promosi yang lebih relevan dan media yang lebih menjangkau, terutama di luar momen transaksi langsung.

People. Variabel ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penampilan dan sikap karyawan sangat menentukan pengalaman pelanggan. Kebonan Mas Untung perlu menjaga kedisiplinan berpakaian, serta meningkatkan pengetahuan dan komunikasi melalui pelatihan berkala untuk memperkuat profesionalisme dan loyalitas konsumen.

Process. Meski tidak signifikan, proses tetap penting dalam menunjang kepuasan. Transaksi di outlet sudah baik, namun sistem pembayaran masih kurang efisien karena input manual yang memakan waktu. Penyederhanaan prosedur pembelian diperlukan agar proses menjadi lebih cepat dan nyaman.

Physical evidence. Meski tidak berpengaruh signifikan, bukti fisik tetap penting dalam membentuk persepsi konsumen. Kebonan Mas Untung perlu menjaga kebersihan fasilitas seperti toilet dan area parkir agar tetap nyaman dan mencerminkan citra sehat serta alami yang sesuai dengan produk organik yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix* 7P) memiliki dampak yang bervariasi terhadap kepuasan konsumen sayuran organik di Kebonan Mas Untung. Secara spesifik, elemen Tempat (*Place*) dan Orang (*People*) terbukti menjadi faktor penentu utama yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Sebaliknya, elemen produk, harga, promosi, proses, dan lingkungan fisik tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan dalam konteks penelitian ini. Selanjutnya, kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya loyalitas. Hal ini berarti semakin puas konsumen terhadap pelayanan staf dan akses lokasi, semakin tinggi komitmen mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran praktis bagi manajemen Kebonan Mas Untung adalah memprioritaskan strategi pada aspek kenyamanan lokasi dan kualitas SDM. Manajemen disarankan untuk mempertahankan tata letak toko yang memudahkan akses belanja serta memberikan pelatihan rutin *service excellence* bagi karyawan agar semakin informatif dalam melayani konsumen ibu rumah tangga. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi seperti tingkat pendapatan atau gaya hidup sehat, serta memperluas lokasi penelitian ke pasar ritel modern untuk membandingkan perilaku konsumen produk organik dalam konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Danang, S. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).

Ghozali. (2021). *Structural Equation Modeling dengan Metode Alternatif Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (5 ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lakens D. (2013). Calculating and reporting effect sizes to facilitate cumulative science: a practical primer for t-tests and ANOVAs. *Front Psychol*. University of Technology. Netherlands.

Siagian, S. P. (2004). *Prinsip-prisip Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. *Alfabeta*. Bandung: Alfabeta.