TESIS

PENGARUH FAKTOR INTERNAL, EKSTERNAL DAN BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HORTIKULTURA DI HORTIMART

Oleh :

PATRIANA RUSANDI
C2081241002

PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2026

TESIS
PENGARUH FAKTOR INTERNAL, EKSTERNAL DAN BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HORTIKULTURA DI HORTIMART

Oleh :

PATRIANA RUSANDI
C2081241002

Tesis diajukan sebagai syarat untuk memperoleh
gelar Magister Pertanian pada Program Studi Magister Agribisnis

PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

TESIS

PENGARUH FAKTOR INTERNAL, EKSTERNAL DAN BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HORTIKULTURA DI HORTIMART

Tanggung Jawab Yuridis Material pada:

Patriana Rusandi
NIM C2081241002

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Ujian Tesis
Pada tanggal 22 Juli 2026 Berdasarkan SK Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura Nomor : 4720/DST/UN22.3/HK.03/2026

Tim Penguji

Pembimbing Pertama	Pembimbing Kedua
Dr. Dewi Kurniati, S.P., M.M.	**Dr. Novira Kusrini, S.P., M.Si.**
NIP.197708102000122001	**NIP.197811132005012001**
Penguji Pertama	**Penguji Kedua**
Dr. Dra. Eva Dolorosa, M.M., M.Sc.	**Dr. Maswadi, S.P., M.Sc.**
NIP.196707151994032005	**NIP.198105162005011001**

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura

Prof. Dr. Ir. Hj. Denah Suswati, M.P., IPU.
NIP. 196505301989032001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis Pengaruh Faktor Internal, Eksternal dan Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura di Hortimart bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak mengandung karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Pontianak, 11 Juli 2026
Yang Membuat Pernyataan



Patriana Rusandi
NIM. C2081241002

RIWAYAT HIDUP



Patriana Rusandi lahir di Pontianak, 19 Agustus 1989. Penulis sekarang bertempat tinggal di Jl. Apel, Sungai Jawi Luar, Kec. Pontianak Barat, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu TK Pertiwi Sanggau lulus pada tahun 1995, SD Negeri 16 Pontianak lulus pada tahun 2001, kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 16 Pontianak lulus pada tahun 2004 dan SMA Negeri 2 Pontianak lulus pada tahun 2007. Selanjutnya pada tahun 2007 lulus seleksi masuk Universitas Tanjungpura melalui jalur PMDK dan diterima di Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis lalu lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2024 masuk menjadi mahasiswa baru di Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Pertanian penulis mengangkat masalah penelitian mengenai "Pengaruh Faktor Internal, Eksternal dan Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura di Hortimart" dibawah bimbingan Dr. Dewi Kurniati, S.P., M.M. selaku dosen pembimbing pertama dan Dr. Novira Kusrini, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua. Adapun Dr. Dra. Eva Dolorosa, M.M., M.Sc. selaku dosen penguji pertama dan Dr. Maswadi, S.P. M.Sc. selaku dosen penguji kedua.

RINGKASAN

Produk hortikultura memiliki karakteristik mudah rusak, tidak dapat disimpan dalam waktu lama, serta memiliki harga yang fluktuatif. Kondisi tersebut menyebabkan petani sering menghadapi kendala dalam memasarkan hasil panennya sehingga berdampak pada rendahnya pendapatan. Permasalahan semakin kompleks karena panjangnya rantai distribusi yang mengakibatkan perbedaan harga antara tingkat petani dan konsumen. Untuk mengatasi kondisi tersebut, Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Kalimantan Barat membentuk Hortimart sebagai pasar tani modern yang bertujuan memperpendek rantai pemasaran, meningkatkan daya saing produk hortikultura lokal, dan memperluas akses pasar bagi petani. Namun, data penjualan Hortimart selama tahun 2025 menunjukkan bahwa penjualan dan pendapatan usaha masih berfluktuasi, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh faktor internal, faktor eksternal, dan bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian produk hortikultura di Hortimart Kota Pontianak. Faktor internal terdiri atas aspek pribadi dan psikologis, sedangkan faktor eksternal meliputi aspek budaya dan sosial. Bauran pemasaran menggunakan konsep 7P yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research melalui survei terhadap konsumen Hortimart. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal, faktor eksternal, dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hortikultura di Hortimart. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan lingkungan sosial, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Penerapan bauran pemasaran yang tepat mampu meningkatkan minat konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas, harga yang sesuai, lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang efektif, pelayanan yang baik, proses transaksi

yang mudah, serta fasilitas fisik yang nyaman. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing Hortimart.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (7P), Faktor Internal, Faktor Eksternal, Keputusan Pembelian, Produk Hortikultura, Hortimart.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah S.W.T., atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Penelitian Tesis yang berjudul "Pengaruh Faktor Internal, Eksternal dan Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura di Hortimart". Tesis ini dibuat sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Pertanian pada Program Pascasarjana Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.

Tesis ini dapat selesai berkat bantuan moral maupun materi dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Denah Suswati, M.P., IPU. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Novira Kusrini, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Komariyati, S.P., M.P. selaku Ketua Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Dewi Kurniati, S.P., M.M. selaku Dosen pembimbing akademik dan pembimbing pertama yang besedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan sejak awal hingga akhir penyelesaian karya ilmiah ini.
5. Dr. Novira Kusrini, S.P., M.Si. yang telah bersedia menjadi Dosen pembimbing kedua.
6. Dr. Dra. Eva Dolorosa, M.M., M.Sc. selaku Dosen penguji pertama.
7. Dr. Maswadi, S.P. M.Sc. selaku Dosen penguji kedua.
8. Seluruh Dosen Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.
9. Seluruh Staff Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Angkatan 17.

11. Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi serta memberikan segalanya baik cinta, kasih sayang, materil maupun imateril untuk kebaikan penulis.

Semoga Allah subhanahu wa ta'ala membalas kebaikan dan keikhlasan seluruh pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan Tesis ini. Penulis menyadari Tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengaharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Pontianak, 11 Juli 2026

Penulis



Patriana Rusandi

NIM. C2081241002

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

PERNYATAAN ii

RIWAYAT HIDUP iii

RINGKASAN iv

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Permasalahan 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7

2.1 Landasan Teori 7
2.1.1 Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 7
2.1.2 Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 11
2.1.3 Definisi Bauran Pemasaran 13
2.1.4 Elemen-elemen Bauran Pemasaran 14
2.1.5 Keputusan Pembelian 16
2.1.6 Proses Keputusan Pembelian Konsumen 18
2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian 20
2.1.8 SEM-PLS 21
2.2 Kerangka Pemikiran 23
2.3 Penelitian Terdahulu 25
2.4 Kebaruan Penelitian 28
2.5 Hipotesis 29

BAB III METODE PENELITIAN 30

3.1 Metode Penelitian 30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 30
3.3 Teknik Pengumpulan Data 30
3.4 Populasi dan Sampel 31
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian 32
3.6 Analisis Data 34

3.7 Kerangka Model 35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 37

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 37
4.1.1 Sejarah Singkat Hortimart 37
4.1.2 Lokasi dan Operasional Hortimart 37
4.1.3 Visi, Misi dan Tujuan Hortimart 38
4.1.4 Gambaran Umum Kegiatan Hortimart 38
4.2 Karakteristik Responden 40
4.3 Penerapan Bauran Pemasaran (7P) di Hortimart 45
4.3.1 Produk (Product) 46
4.3.2 Harga (Price) 47
4.3.3 Tempat (Place) 48
4.3.4 Promosi (Promotion) 50
4.3.5 Orang (People) 51
4.3.6 Proses (Process) 52
4.3.7 Bukti Fisik (Physical Evidence) 52
4.4 Pengaruh Faktor Internal, Eksternal dan Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura di Hortimart .. 53
4.4.1 Evaluasi Outer Model 54
4.4.2 Evaluasi Inner Model 60
4.4.3 Uji Hipotesis 62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 71

5.1 Kesimpulan 71
5.2 Saran 72
DAFTAR PUSTAKA 75

LAMPIRAN 83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Laba Rugi Hortimart Tahun 2025 per Bulan..... 3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 3.1 Skala Likert 31
Tabel 3.2 Indikator Penelitian 33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden 40
Tabel 4.2 Perbandingan Harga Sayuran Hidroponik (Selada) di Beberapa Ritel Modern Kota Pontianak 47
Tabel 4.3 Nilai Outer Loading per Indikator 55
Tabel 4.4 Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai AVE 58
Tabel 4.5 Nilai HTMT Validitas Diskriminan 59
Tabel 4.6 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability..... 60
Tabel 4.7 Nilai R-Square 61
Tabel 4.8 Hasil Uji Q-Square (Q2) 61
Tabel 4.9 Hasil Uji F..... 62
Tabel 4.10 Uji Hipotesis 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran 23
Gambar 3.1 Kerangka Model 36
Gambar 4.1 Outer Model 58
Gambar 4.2 Inner Model 60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 83
Lampiran 2 Karakteristik Responden 88
Lampiran 3 Data Jawaban Responden 97
Lampiran 4. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) 101
Lampiran 5. Evaluasi Inner Model 106
Lampiran 6 Uji Hipotesis 108
Lampiran 7. SK Pasar Tani 109
Lampiran 8. SK Kepengurusan Pasar Tani 115
Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian 121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran produk dan kepastian harga merupakan salah satu kendala yang selama ini dialami oleh petani hortikultura, hal tersebut disebabkan oleh karakteristik produk hortikultura yaitu mudah rusak dan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu panjang pada suhu normal, sehingga menyebabkan komoditas hortikultura rentan rusak dan turunnya harga dari produk tersebut atau bahkan menjadikan produk tersebut tidak memiliki nilai jual apabila tidak laku di pasar.

Hal tersebut mendorong Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Kalimantan Barat berupaya membantu petani hortikultura lokal dalam memasarkan hasil produksi buah dan sayuran segar maupun produk olahannya agar dapat bersaing baik dari segi kemasan (*packing*) dan kualitas produk apabila dibandingkan dengan produk hortikultura dari luar daerah Kalimantan Barat yang memiliki penampilan serta harga yang menarik di pasaran. Selain itu, sebagian besar masyarakat belum mengenal dan mengetahui produk segar maupun olahan dari petani hortikultura lokal tetapi lebih mengenal produk segar dan olahan dari luar daerah Kalimantan Barat.

Rendahnya kesejahteraan petani hortikultura juga dipengaruhi oleh panjangnya rantai distribusi pemasaran produk petani yang menyebabkan besarnya margin harga antara petani dan konsumen, sehingga diperlukan wadah atau lembaga yang dapat memperkenalkan, mempromosikan, menampung dan menjual produk segar serta olahan dari petani hortikultura lokal di Provinsi Kalimantan Barat.

Pemerintah daerah melalui Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura memiliki tanggung jawab yang besar dalam peningkatan produksi dan kesejahteraan petani hortikultura khususnya dengan meminimalisir perbedaan harga yang ada di tingkat petani dan konsumen, sehingga dipilih pembentukan Hortimart sebagai cikal bakal upaya pemerintah dalam memendekkan alur pemasaran produk pertanian khususnya hortikultura di tingkat Provinsi yang diharapkan dapat dijadikan pioneer bagi pembentukan Hortimart pada tingkat Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Barat.

Menurut Devina et al., (2021) menyebutkan bahwa sikap konsumen merupakan konsep terpenting dalam studi perilaku konsumen dikarenakan sikap adalah faktor psikologis yang memiliki korelasi positif yang kuat dan perlu dipahami terhadap nilai informasi keputusan pembelian. Kotler & Amstrong (2024) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, yang secara umum dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori besar yaitu faktor internal dan eksternal. Dengan demikian, pengaruh kedua kelompok faktor ini membentuk pola konsumsi masyarakat. Setelah konsumen mengetahui produk apa yang mereka butuhkan maka konsumen akan mengambil keputusan apakah membeli atau tidak membeli produk tersebut (Suprayitno et al., 2015).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) konsep bauran pemasaran 7 (P) : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah salah satu pendekatan untuk menganalisis dinamika pasar. Bauran pemasaran merupakan salah satu instrument strategis yang berperan penting dalam upaya peningkatan kinerja penjualan perusahaan (Yudho & Agustin, 2022). Fluktuasi capaian penjualan yang terjadi mendorong perlunya dilakukan kajian terhadap strategi bauran pemasaran guna mengidentifikasi sejauh mana penerapannya oleh Hortimart mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hortimart merupakan salah satu inisiatif pasar tani modern yang tidak hanya menjual produk segar tetapi juga menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda. Keberadaan Hortimart diharapkan dapat menjadi solusi bagi kedua belah pihak, yaitu petani dan konsumen. Namun, untuk dapat berkembang secara berkelanjutan, manajemen Hortimart perlu memahami secara mendalam perilaku konsumen yang berbelanja di gerainya.

Tabel 1.1. menjelaskan bahwa selama periode januari hingga desember 2025 terlihat bahwa kinerja penjualan menunjukkan pola fluktuatif dan tidak konsisten sepanjang tahun. Pada beberapa bulan tertentu, Hortimart mampu mencatatkan nilai penjualan yang relatif tinggi, namun pada periode lainnya mengalami penurunan yang signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat penjualan belum menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan.

Tabel 1.1.
Laporan Laba Rugi Hortimart Tahun 2025 per Bulan

Bulan	Total Penjualan	Total Pengeluaran	Pendapatan
Januari	18.481.500	16.452.806	2.028.694
Februari	30.043.000	26.133.763	3.909.237
Maret	25.007.500	23.046.337	1.961.163
April	15.535.000	15.772.596	(237.596)
Mei	23.320.500	20.566.065	2.754.435
Juni	40.950.500	36.466.992	4.483.508
Juli	29.324.000	24.436.402	4.887.598
Agustus	29.197.000	30.549.332	(1.352.332)
September	41.879.000	38.184.382	3.694.618
Oktober	34.341.600	30.257.891	4.083.709
November	30.075.420	26.659.891	3.415.529
Desember	27.482.500	27.232.794	249.706
Total	**345.637.520**	**315.759.251**	**29.878.269**

Sumber : Data primer diolah (2025)

Lebih lanjut, hasil analisis pendapatan bersih menunjukkan bahwa tingginya nilai penjualan tidak selalu diikuti oleh peningkatan laba, bahkan pada beberapa bulan, usaha mengalami kerugian meskipun volume penjualan relatif tinggi. Fenomena ini mengindikasikan adanya permasalahan ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran operasional. Dalam konteks bisnis hortikultura, kondisi tersebut menjadi semakin kompleks mengingat karakteristik produk yang mudah rusak, bergantung pada musim, serta memiliki harga yang fluktuatif.

Selama periode pengamatan, Hortimart telah menerapkan strategi bauran pemasaran (7P) yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Namun, fakta empiris menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal, sebagaimana tercermin dari penjualan yang tidak stabil dan margin keuntungan yang relatif rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hortimart.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti : pribadi dan psikologis, maupun eksternal yang meliputi : budaya dan sosial, kualitas produk, harga, lokasi dan promosi (Simamora, 2008). Faktor internal

meliputi karakteristik pribadi dan psikologis konsumen seperti usia, pendapatan, gaya hidup, motivasi, persepsi dan sikap. Sementara itu faktor eksternal mencakup pengaruh sosial dan budaya, seperti keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, serta nilai dan norma budaya yang dianut oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk preferensi, persepsi nilai serta respons konsumen terhadap produk hortikultura.

Dalam konteks Pasar Tani, faktor-faktor seperti : kualitas produk segar, kepercayaan terhadap sumber produk (langsung dari petani), dukungan terhadap produk lokal dan kepedulian terhadap lingkungan berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas perilaku konsumen di pasar modern dan tradisional, namun kajian spesifik terhadap pasar tani, khususnya yang dikelola dengan model seperti Hortimart masih terbatas.

Keputusan pembelian adalah sikap konsumen setelah melewati beberapa tahap, yaitu pengumpulan informasi, perbandingan dan pengamatan (Yodfiatfinda & Rahayu, 2024). Ada empat tahap konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, antara lain 1) evaluasi alternatif, 2) pencarian informasi, 3) pengenalan masalah dan 4) perilaku pascamembeli (Kotler & Keller, 2016).

Proses Keputusan pembelian merupakan langkah alami konsumen dalam memutuskan produk yang ingin dibeli (Kotler et al., 2010). Pengambilan keputusan terjadi apabila konsumen terlibat langsung saat memperoleh dan menggunakan produk yang tersedia. Keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif yang dianggap pilihan terbaik.

Kesenjangan antara strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan dengan realisasi keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang berfokus pada Hortimart (*firm-oriented*) belum cukup efektif tanpa mempertimbangkan karakteristik dan perilaku konsumen secara komprehensif. Dengan kata lain, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik Hortimart menyusun bauran pemasaran, tetapi juga oleh sejauh mana strategi tersebut selaras dengan kondisi internal konsumen serta pengaruh lingkungan sosial dan budaya di sekitarnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh faktor internal, eksternal dan bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian produk hortikultura di Hortimart menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan keputusan pembelian konsumen, sekaligus mengisi celah penelitian terdahulu yang umumnya masih mengkaji faktor-faktor tersebut secara parsial.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen di sektor agribisnis, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha hortikultura dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, efisien dan berorientasi pada konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah faktor internal (pribadi dan psikologis), faktor eksternal (budaya dan sosial) dan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) memengaruhi keputusan pembelian terhadap komoditas hortikultura di Hortimart ?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis pengaruh faktor internal (pribadi dan psikologis), faktor eksternal (budaya dan sosial) dan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian khususnya komoditas hortikultura di Hortimart.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi (secara teoritis dan praktis) sebagai berikut :

a. Manfaat secara teoritis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu agribisnis dan pemasaran, melalui :

1. Memberikan pemahaman empiris mengenai pengaruh faktor internal (pribadi dan psikologis) dan faktor eksternal (sosikal dan budaya) serta bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menjadi referensi akademis dalam memperluas kajian tentang perilaku konsumen pada sektor pertanian khususnya komoditas hortikultura di pasar tani Hortimart yang belum banyak diteliti.
3. Menambah literatur mengenai penerapan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dalam penelitian agribisnis, khususnya untuk menganalisis keputusan pembelian.

b. Manfaat secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :
   1. Bagi manajemen Hortimart atau pelaku usaha pasar tani yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien; memberikan masukan mengenai aspek-aspek bauran pemasaran yang perlu diperbaiki; serta membantu meningkatkan daya saing usaha penjualan komoditas hortikultura agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis usaha sejenis.
   2. Bagi konsumen : diharapkan dapat memberikan pengalaman berbelanja produk hortikultura lokal baik dalam bentuk segar maupun olahan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka melalui peningkatan kualitas produk, layanan, serta variasi yang lebih baik.
   3. Bagi pemerintah : diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan usaha penjualan komoditas hortikultura melalui pasar tani Hortimart dalam hal ini khususnya pada Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura agar memberikan kesejahteraan bagi petani lokal di Provinsi Kalimantan Barat serta dapat menjadi dasar empiris untuk merumuskan kebijakan atau program dalam meningkatkan daya saing produk hortikultura lokal.