

PENGARUH Bauran Pemasaran dan Faktor Psikografis Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Buah Potong Kemasan

Dinar Putri Nurjahwa¹, Herawati²

^{1,2}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Indonesia
e-mail : ²hera@apps.ipb.ac.id

(Diterima 23 Februari 2026/Revisi 18 April 2026/Disetujui 12 Juni 2026)

ABSTRACT

Fruit consumption in Indonesia remains relatively low despite the continued growth of local fruit production. This condition indicates that low fruit consumption is not solely related to limited availability, but is also influenced by changing consumer preferences toward food products. This has encouraged the development of packaged fresh-cut fruit as an alternative way of consuming fruit that offers convenience and practicality, particularly for young consumers in urban areas who tend to prefer food products that are practical and easy to consume. This study aims to analyze the influence of the marketing mix and psychographic factors, including lifestyle and health consciousness, on students' purchasing decisions regarding packaged fresh-cut fruit in modern retail. Primary data were collected from 170 undergraduate students of the Faculty of Economics and Management, IPB University, who had purchased and consumed packaged fresh-cut fruit from modern retail outlets. The data were analyzed using descriptive analysis, Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), and Importance Performance Matrix Analysis (IPMA). The results show that students' purchasing decisions are more strongly influenced by the marketing mix than by psychographic factors. The marketing mix, consisting of product, price, place, and promotion, has a positive effect on purchasing decisions, while lifestyle and health consciousness as psychographic factors have no significant effect. Modern retailers are therefore advised to prioritize affordable pricing, as it is the most important factor considered by student consumers when making purchasing decisions.

Keywords: *fresh-cut fruit, marketing mix, purchasing decision*

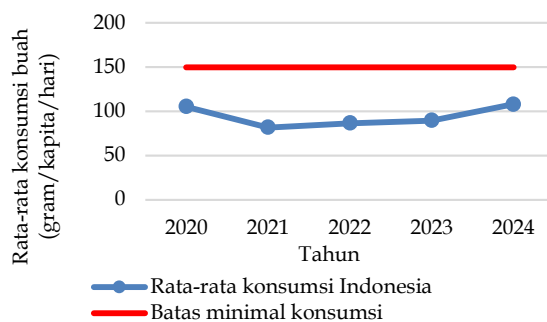
ABSTRAK

Konsumsi buah di Indonesia tergolong masih rendah meskipun produksi buah-buahan lokal terus meningkat. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa rendahnya konsumsi buah tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan ketersediaan, melainkan dipengaruhi juga oleh perubahan preferensi konsumen terhadap produk pangan. Hal ini mendorong berkembangnya produk buah potong kemasan sebagai solusi alternatif mengonsumsi buah yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan terutama bagi konsumen muda di wilayah perkotaan yang cenderung memiliki preferensi terhadap produk pangan yang praktis dan mudah dikonsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran serta faktor psikografis yang mencakup gaya hidup dan kesadaran kesehatan terhadap keputusan pembelian buah potong kemasan oleh mahasiswa di ritel modern. Data primer diperoleh dari 170 mahasiswa program sarjana Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB University yang pernah membeli maupun mengonsumsi buah potong kemasan dengan pembelian di ritel modern. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, dan *Importance Performance Matrix Analysis (IPMA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa lebih dipengaruhi oleh bauran pemasaran dibandingkan faktor psikografis. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup dan kesadaran kesehatan sebagai faktor psikografis tidak berpengaruh. Ritel modern disarankan untuk memprioritaskan penetapan harga yang terjangkau sebagai faktor terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen mahasiswa dalam melakukan pembelian.

Kata kunci: bauran pemasaran, buah potong, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

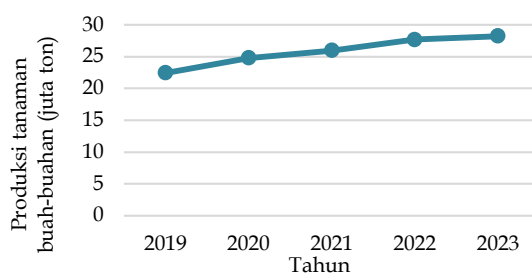
Buah merupakan salah satu komoditas pangan yang memiliki kandungan nutrisi dan berbagai manfaat bagi kesehatan. Hal ini seharusnya mendorong masyarakat untuk terus mengonsumsi buah, namun nyatanya tingkat konsumsi buah di Indonesia relatif rendah. Menurut (BPS 2025), rata-rata konsumsi buah nasional di Indonesia dalam lima tahun terakhir pada Gambar 1 menunjukkan jumlah konsumsi tertinggi hanya mencapai 107,98 g/kapita/hari pada tahun 2024. Jumlah tersebut masih berada di bawah batas anjuran *World Health Organization* (WHO) yaitu sebesar 150 g/kapita/hari (Kemenkes RI 2014).



Gambar 1. Rata-rata Konsumsi Buah di Indonesia Tahun 2020-2024

Sumber : BPS 2025 (diolah)

Konsumsi buah yang relatif rendah ini justru terjadi di tengah meningkatnya produksi buah-buahan lokal seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya konsumsi buah diduga lebih menggambarkan adanya pengaruh perilaku dan preferensi konsumen dalam mengonsumsi buah dibandingkan kurangnya ketersediaan buah-buahan.



Gambar 2. Produksi Tanaman Buah-Buahan di Indonesia Tahun 2019-2023

Sumber : BPS 2025 (diolah)

Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di wilayah perkotaan berupa meningkatnya aktivitas dan keterbatasan waktu mendorong tuntutan konsumen terhadap kepraktisan dan kemudahan produk pangan seperti dalam pembelian buah-buahan (Oktavia *et al.* 2019). Hal tersebut sejalan dengan tingkat konsumsi buah di Jabodetabek sebagai wilayah metropolitan dengan masyarakat urban yang relatif rendah, terutama Kota/Kabupaten Bogor yang memiliki tingkat konsumsi terendah. Menurut (BPS 2025), konsumsi buah di wilayah Kota/Kabupaten Bogor pada tahun 2024 hanya mencapai 80,79 g/kapita/hari.

Tuntutan konsumen terhadap produk pangan tersebut mendorong berkembangnya inovasi produk buah potong kemasan sebagai respons pasar terhadap kebutuhan konsumen mengenai cara konsumsi buah yang lebih mudah, cepat, dan sesuai dengan aktivitas sehari-hari. Buah potong kemasan didefinisikan sebagai *fresh-cut fruit* atau buah segar yang telah melalui pemrosesan minimal berupa pembersihan, pemotongan, dan pengemasan (Gritter 2024). Produk buah potong kemasan yang dimaksud dalam penelitian ini berupa potongan buah segar tanpa pengolahan lanjutan atau pencampuran bahan lain, sehingga tetap mempertahankan bentuk asli buah dan kandungan nutrisi yang relatif tidak berubah.

Saat ini, produk buah potong kemasan telah tersedia di berbagai ritel modern sebagai tempat penjualan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari konsumen dan mudah dijumpai terutama di wilayah perkotaan (Purwadisastra 2021). Perkembangan ritel modern yang mencakup hipermarket, supermarket, dan minimarket di wilayah Kota/Kabupaten Bogor tercatat mencapai 2037 toko yang didominasi dengan minimarket pada tahun 2024 menurut BPS Kota Bogor (2025) dan Disperindag Kabupaten Bogor (2024). Mahasiswa menjadi salah satu kelompok konsumen muda yang berpotensi sebagai target segmentasi pasar produk buah potong kemasan yang tersedia di ritel modern.

Ayu *et al.* (2024) menyatakan bahwa produk pangan yang menawarkan kemudahan

dan kepraktisan berpengaruh positif dalam meningkatkan pembelian makanan pada konsumen muda di wilayah perkotaan. Oleh karena itu, mahasiswa yang tinggal di wilayah perkotaan dan memiliki kesadaran dalam menjaga kesehatannya memungkinkan lebih memilih alternatif produk buah potong kemasan untuk tetap mempertahankan gaya hidup sehat (Prasanna *et al.* 2022).

Keputusan pembelian produk buah potong kemasan pada mahasiswa tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Nurita *et al.* (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh dalam keputusan pembelian buah potong di sebuah ritel modern. Keberadaan ritel modern sebagai tempat pembelian yang strategis dan mudah diakses juga mampu meningkatkan frekuensi kunjungan sehingga berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen (Sitompul *et al.* (2025); Marinda *et al.* (2022)). Selain itu, promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha seperti periklanan dan pemberian potongan harga juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan akan produk dan mendorong keinginan membeli produk tersebut (Finurih *et al.* (2024); Shelbiana dan Trimmo (2022)).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, menunjukkan peran bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi menjadi faktor eksternal dalam menentukan pembelian sebuah produk. Di sisi lain, faktor psikografis yang meliputi gaya hidup dan kesadaran kesehatan juga berpotensi sebagai faktor internal yang mampu memengaruhi cara konsumen dalam menilai sebuah produk pangan (Latifah *et al.* 2023). Marcella *et al.* (2024) menjelaskan bahwa kesadaran kesehatan seorang konsumen akan berpengaruh dalam proses pemilihan sebuah produk karena pengetahuan konsumen yang mendalam terkait produk yang menawarkan manfaat kesehatan. Namun demikian, penelitian yang secara simultan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan faktor psikografis terhadap keputusan pembelian sebuah produk masih terbatas serta menunjukkan temuan yang beragam.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan di beberapa negara dengan kesamaan tingkat konsumsi buah yang masih rendah seperti Indonesia, menunjukkan bahwa buah potong menjadi alternatif dalam meningkatkan konsumsi buah terutama pada konsumen dengan preferensi terhadap kemudahan dan kepraktisan (Tarancón *et al.* (2021); Testa *et al.* (2021); Prasanna *et al.* (2022)). Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh bauran pemasaran sebagai faktor eksternal serta gaya hidup dan kesadaran kesehatan sebagai faktor psikografis konsumen menjadi penting bagi ritel modern dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian buah potong kemasan. Melalui peningkatan keputusan pembelian produk ini, diharapkan mampu meningkatkan konsumsi buah di Indonesia terutama di kalangan konsumen muda seperti mahasiswa.

Mahasiswa Institut Pertanian Bogor (IPB) sebagai konsumen muda yang berada di Kota/kabupaten Bogor dengan tingkat konsumsi buah terendah di wilayah Jabodetabek memungkinkan menjadi sasaran target konsumen yang tepat. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran, gaya hidup, dan kesadaran kesehatan terhadap keputusan pembelian buah potong kemasan di ritel modern pada konsumen mahasiswa.

METODE

LOKASI DAN WAKTU

Penelitian dilaksanakan di lingkungan IPB University yang berada pada wilayah Kota/kabupaten Bogor karena tingkat konsumsi buah terendah di wilayah Jabodetabek (BPS 2025) dan karakteristik mahasiswa perkotaan yang cenderung memiliki preferensi kemudahan dan kepraktisan produk pangan. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Agustus 2025 hingga Desember 2025.

JENIS DAN SUMBER DATA

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pe-

nyebaran kuesioner dengan Google Form secara *online* (WhatsApp dan Instagram) dan *offline* melalui wawancara.

METODE PENENTUAN SAMPEL

Penentuan sampel menggunakan metode *stratified sampling* berdasarkan proporsi jumlah mahasiswa aktif pada setiap departemen dan angkatan. Kerangka sampling yang digunakan adalah daftar mahasiswa aktif angkatan 59, 60, dan 61 dari lima departemen pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Data diperoleh dari data resmi akademik. Dari kerangka sampling tersebut, pengambilan sampel dilakukan secara acak pada setiap stratum menggunakan teknik pengacakan dengan tabel angka acak, sehingga setiap mahasiswa dalam stratum memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Total sampel yang ditetapkan sebanyak 170 responden dengan alokasi proporsional sesuai jumlah mahasiswa per departemen dan angkatan.

METODE ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, sumber pendapatan, dan pendapatan per bulan. Sementara PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen, baik dalam bentuk variabel laten maupun manifest (Ghozali 2016)

Penelitian ini menganalisis 7 variabel laten (produk, harga, tempat, promosi, gaya hidup, kesadaran kesehatan, dan keputusan pembelian) yang dijelaskan melalui 26 indikator. Variabel produk (X1) terdiri dari 5 indikator berupa variasi buah potong (X11), cita rasa buah yang manis (X12), kesegaran buah (X13), kemasan menarik (X14), dan variasi ukuran kemasan (X15). Variabel harga (X2) terdiri dari 3 indikator berupa keterjangkauan harga

(X21), kesesuaian harga dengan kualitas (X22), dan daya saing harga (X23). Variabel tempat (X3) terdiri dari 4 indikator berupa lokasi yang strategis (X31), kemudahan akses lokasi (X32), kenyamanan dan kebersihan (X33), dan tata letak toko (X34). Variabel promosi (X4) terdiri dari 3 indikator berupa periklanan yang menarik di berbagai media (X41), pemberian potongan harga (X42), dan ketersediaan papan informasi (X43).

Variabel gaya hidup (X5) terdiri dari 3 indikator berupa kebiasaan konsumsi produk (X51), minat produk pangan sehat (X52), dan pendapat mengenai pola hidup sehat (X53). Variabel kesadaran kesehatan (X6) terdiri dari 3 indikator berupa pengetahuan manfaat mengonsumsi buah (X61), kepedulian pilihan pangan (X62), dan upaya mengonsumsi pangan sehat (X63). Variabel keputusan pembelian (Y1) terdiri dari 5 indikator berupa pengenalan kebutuhan (Y11), pencarian informasi (Y12), evaluasi alternatif (Y13), keputusan pembelian (Y14), dan perilaku pascapembelian (Y15).

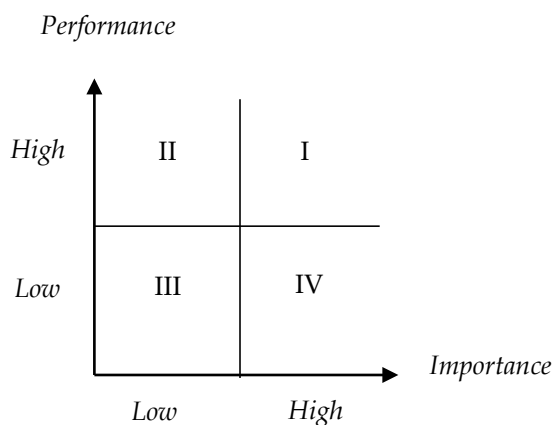
Analisis PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan realibilitas indikator yang membentuk setiap variabel laten. Pengujian validitas dilakukan melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Nilai *convergent validity* dievaluasi berdasarkan *loading factor*, dengan kriteria nilai $> 0,7$ diterima, nilai $< 0,4$ dieliminasi, dan nilai antara $0,4 - 0,7$ dipertimbangkan berdasarkan dampaknya terhadap nilai *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair et al. 2014). Nilai AVE yang dapat diterima adalah $> 0,5$. Pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan nilai *cross loading*. Realibilitas instrumen dievaluasi melalui *Composite Reliability* (CR), yang dipilih karena memperhitungkan perbedaan bobot *outer loadings* antara indikator dengan nilai minimum yang dapat diterima sebesar $0,7$ (Hair et al. 2014).

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten sesuai hipotesis penelitian. Evaluasi dilaku-

kan melalui nilai R^2 untuk mengukur proporsi variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, dengan rentang nilai $0 \leq R^2 \leq 1$. Uji signifikansi *path coefficient* dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* guna menguji kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten. Hipotesis penelitian diterima apabila nilai *T-statistic* > *T-tabel* (1,96) *P-values* < 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%.

Importance Performance Matrix Analysis (IPMA)

IPMA dalam pendekatan PLS-SEM berguna memperluas temuan dengan mengidentifikasi tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) untuk mengidentifikasi indikator yang perlu ditingkatkan dalam kegiatan manajerial secara spesifik. (Hair *et al.* 2014). Diagram IPMA disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Matriks IPMA

Sumber : (Martilla dan James 1977)

Kuadran I (*Keep Up The Good Work*) berupa variabel dengan tingkat kepentingan dan kinerja tinggi. Kuadran II (*Possible Overkill*) mencakup variabel yang dianggap kurang penting namun memiliki kinerja tinggi. Kuadran III (*Low Priority*) mencakup variabel dengan tingkat kepentingan dan kinerja rendah. Kuadran IV (*Concentrate Here*) berupa variabel dengan tingkat kepentingan tinggi namun kinerja yang rendah.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada penelitian ini, sebagai berikut:

- H1: Bauran produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buah potong kemasan di ritel modern.
- H2: Bauran harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buah potong kemasan di ritel modern.
- H3: Bauran tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buah potong kemasan di ritel modern.
- H4: Bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buah potong kemasan di ritel modern.
- H5: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buah potong kemasan di ritel modern.
- H6: Kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buah potong kemasan di ritel modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden mencakup 170 mahasiswa program sarjana Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB University semester 3, 5, dan 7. Mahasiswa terdiri dari program studi Ilmu Ekonomi, Manajemen, Agribisnis, Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, serta Ilmu Ekonomi Syariah berdasarkan proporsi berimbang. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden berada pada rentang usia 18-23 tahun dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan (66%). Sumber pendapatan responden didominasi dengan uang saku dari orangtua/keluarga (95%) dan rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan didominasi pada rentang Rp1.000.000-Rp2.000.000 (75%). Jumlah tersebut mampu menggambarkan bahwa sebagian besar mahasiswa cenderung memiliki keterbatasan daya beli. Hal ini akan memengaruhi pertimbangan harga yang lebih selektif pada konsumen mahasiswa ketika melakukan pembelian produk (Sitompul *et al.* 2025).

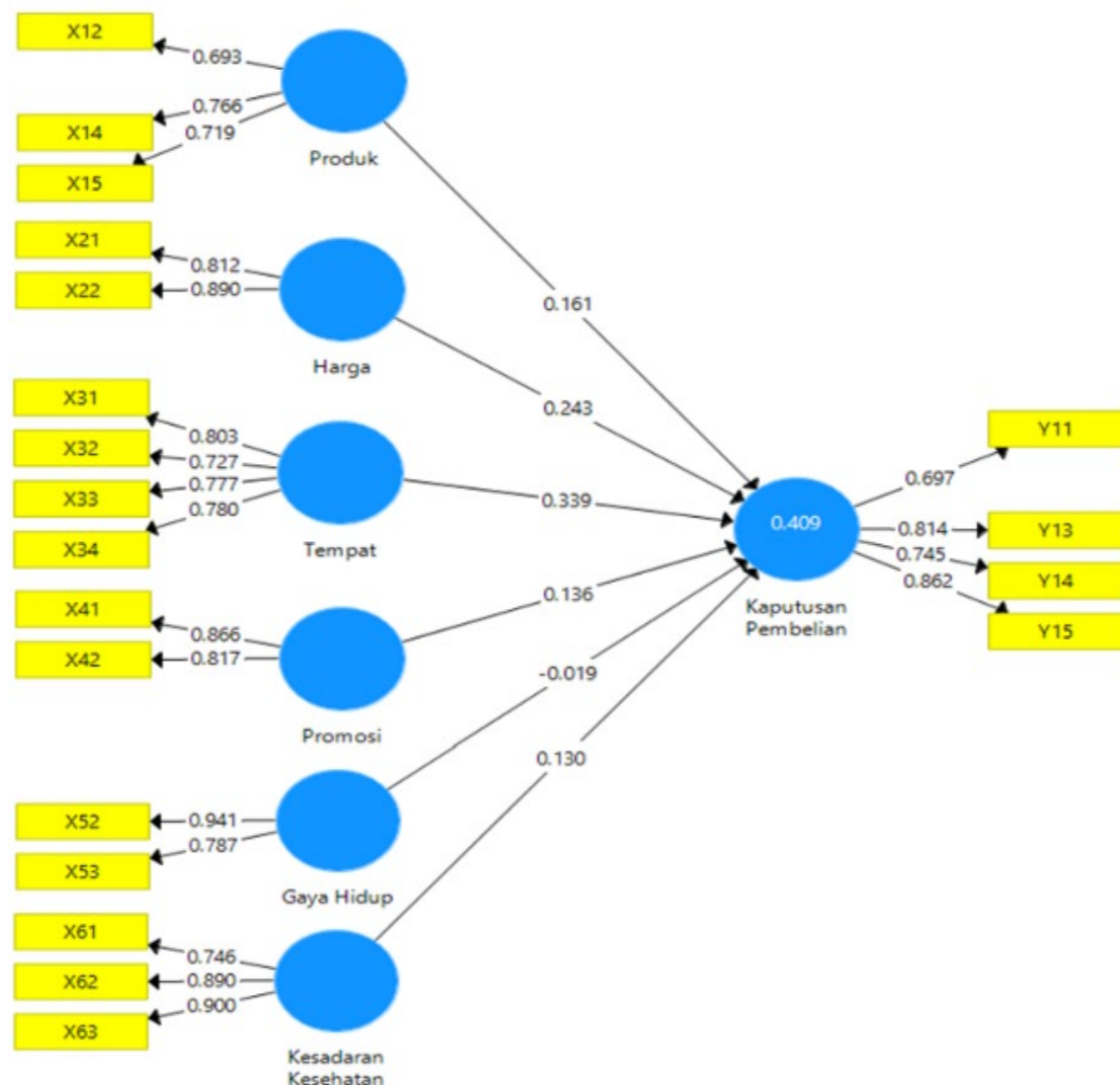
ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE - STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran mencakup uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian validitas melalui nilai *loading factor*, terdapat 10 indikator dari total 26 indikator yang memiliki nilai *loading factor* berada pada rentang 0,40 - 0,70. Maka dari itu, dilakukan pengujian ulang melalui penghapusan indikator secara bertahap hingga mencapai model terbaik. Gambar 4 menunjukkan model penelitian akhir dengan 20 indikator yang valid untuk digunakan pada penelitian ini.

Nilai AVE masing-masing variabel juga telah memenuhi kriteria dengan nilai > 0,50. Maka dari itu, model telah memenuhi kriteria pada uji validitas melalui *convergent validity*. Berdasarkan uji *discriminant validity* melalui nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading* pada penelitian ini telah mencapai hasil sesuai dengan kriteria. Setiap variabel laten memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan laten lainnya. Seluruh indikator juga memiliki nilai *cross loading* tertinggi dengan latennya dibandingkan dengan laten lainnya.

Berdasarkan uji reliabilitas, nilai *Composite Reliability* (CR) setiap variabel telah memenuhi kriteria dengan nilai > 0,70 sehingga



Gambar 4. Model Penelitian Akhir

seluruh variabel dianggap reliabel. Hasil evaluasi nilai AVE dan *Composite Reliability* (CR) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai AVE dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Composite Reliability
Produk	0,528	0,770
Harga	0,726	0,841
Tempat	0,596	0,855
Promosi	0,709	0,830
Gaya Hidup	0,752	0,858
Kesadaran Kesehatan	0,720	0,884
Keputusan Pembelian	0,612	0,862

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan hasil pengujian, model penelitian ini memiliki nilai *R-square* sebesar 0,409 yang menunjukkan bahwa sebesar 40,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), gaya hidup, dan kesadaran kesehatan. Sementara itu, 59,1% variasi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Menurut Setiadi (2013), terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi kompleksitas keputusan pembelian selain dari bauran pemasaran dan faktor psikografi konsumen. Purba *et al.* (2026) dan Putri *et al.* (2024) menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak dapat dihindari dalam menentukan keputusan pembelian produk buah-buahan.

Uji signifikansi *path coefficient* dengan metode *bootstrapping* dilakukan dengan kriteria *T-statistic* > T-tabel (1,96) dengan tingkat kepercayaan 95% dan nilai *P-values* < 5%. Berdasarkan Tabel 2, bauran pemasaran (produk,

harga, tempat, dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup dan kesadaran kesehatan tidak berpengaruh.

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil yang mengonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian buah potong dalam kemasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sitompul *et al.* (2025) dan Nurita *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berupa cita rasa buah yang manis dan segar, tampilan kemasan yang menarik, serta ketersediaan berbagai ukuran kemasan menjadi pertimbangan konsumen mahasiswa dalam pembelian buah potong dalam kemasan. Karakter buah potong kemasan yang berbeda dari buah utuh karena telah melalui proses pemotongan dan pengeemasan membuat konsumen lebih sensitif terhadap perubahan warna, tekstur, aroma, dan kebersihan kemasan. Kesegaran dan tampilan kemasan menjadi atribut terpenting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk salad segar kemasan sebagai produk *ready-to-eat* (RTE) seperti produk buah potong kemasan (Chonpracha *et al.* (2020); Massaglia *et al.* (2019)). Oleh karena itu, kualitas produk berpengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian sebagaimana yang dijelaskan oleh Ekawati *et al.* (2014) bahwa rasa, kualitas, dan kemasan menjadi faktor yang berkorelasi dengan keinginan konsumen dalam membeli buah-buahan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan baik secara sensoris ataupun visual, maka muncul kepercayaan terhadap produk dan berujung pada keputusan pembelian. Finurih *et al.* (2024) menambahkan

Tabel 2. Hasil Uji Bootstrapping

Variabel	Original Sample	T-stats	P-value	Hipotesis
Produk → Keputusan Pembelian	0,161	2,513	0,012	Diterima
Harga → Keputusan Pembelian	0,243	3,066	0,002	Diterima
Tempat → Keputusan Pembelian	0,339	5,012	0,000	Diterima
Promosi → Keputusan Pembelian	0,136	2,377	0,018	Diterima
Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	-0,019	0,211	0,833	Ditolak
Kesadaran Kesehatan → Keputusan Pembelian	0,130	1,586	0,113	Ditolak

bahwa atribut produk yang terjaga kualitasnya mampu membangun loyalitas pembelian jangka pendek pada segmen konsumen muda.

Selain produk, harga terbukti menjadi pertimbangan yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap buah potong kemasan. Keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk buah-buahan (Marinda *et al.* 2022). Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan atau uang saku di kisaran Rp1.000.000,- hingga Rp2.000.000,-. Rentang tersebut membuat sensitivitas terhadap harga menjadi sangat wajar. Kondisi ini mendorong adanya keterbatasan daya beli bagi sebagian besar mahasiswa sehingga harga memiliki pengaruh terbesar kedua dalam pertimbangan membeli sebuah produk. Hasil ini juga sejalan dengan Hoenink *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa penetapan harga sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong pembelian pangan sehat di supermarket. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasanna *et al.* (2022) bahwa harga menjadi faktor dengan pengaruh terendah karena analisis dilakukan pada segmentasi konsumen yang telah bekerja dan memiliki pendapatan stabil. Hal ini mempertegas bahwa persepsi terhadap harga sangat dipengaruhi oleh kondisi finansial konsumen itu sendiri, sebagaimana juga ditegaskan dalam kerangka perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Schiffman dan Kanuk (2010).

Di antara keempat variabel bauran pemasaran yang diuji, tempat atau distribusi menunjukkan pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menarik karena aspek distribusi seringkali kurang mendapat sorotan dibandingkan harga atau promosi, padahal kehadiran fisik produk di lokasi yang mudah dijangkau ternyata menjadi faktor penentu yang sangat signifikan terutama bagi mahasiswa. Pengaruh ini dapat terjadi karena buah potong kemasan merupakan produk yang sering dibeli secara situasional, misalnya saat mahasiswa berada di seki-

tar kampus, kos, minimarket, atau rute aktivitas harian. Maka dari itu, keberadaan minimarket dan ritel modern yang tersebar di sekitar kawasan kampus dan tempat tinggal mahasiswa memberikan kemudahan akses yang berimplikasi langsung pada frekuensi pembelian (Purba *et al.* (2026); Purbohastuti 2021). Berbeda dengan temuan Toruan *et al.* (2023) bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, namun hal ini dikarenakan adanya layanan *food delivery* yang mampu memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain lokasi, kebersihan, kenyamanan toko, dan tata letak yang rapi juga berkontribusi pada pengalaman belanja, yang pada akhirnya mendorong pembelian. Sitompul *et al.* (2025) dan Marinda *et al.* (2022) menegaskan hal yang sama bahwa aksesibilitas dan lingkungan belanja yang kondusif adalah dua pilar utama yang menentukan apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Levy dan Weitz (2012) juga menyoroti bahwa kenyamanan lingkungan ritel secara langsung membentuk niat beli konsumen melalui pengalaman yang tercipta saat berada di dalam toko.

Sementara promosi memiliki pengaruh terkecil di antara keempat variabel bauran pemasaran. Iklan yang menarik perhatian di media sosial maupun platform digital, ditambah dengan program potongan harga atau promo *bundling*, terbukti mampu menggerakkan keputusan pembelian. Konsumen muda seperti mahasiswa cenderung lebih responsif terhadap stimulasi promosi yang kreatif, bahkan seringkali bersifat impulsif dalam merespon penawaran yang dianggap menggiurkan (Ayu *et al.* 2024). Finurih *et al.* (2024) menunjukkan bahwa iklan yang informatif sekaligus menarik secara visual mampu membangun ketertarikan konsumen terhadap produk buah-buahan secara efektif. Sirait *et al.* (2025) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui penetapan potongan harga berperan dalam meningkatkan niat pembelian produk buah-buahan di supermarket. Menurut Engel *et al.* (2006) promosi tidak hanya berfungsi sebagai pengingat keberadaan produk, tetapi juga sebagai pemantik emosi yang memperce-

pat proses pengambilan keputusan. Berbeda halnya dengan temuan Marinda *et al.* (2022) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan pada konsumen yang didominasi oleh pekerja berusia 25–29 tahun yang perilaku pembeliannya lebih stabil. Perbedaan ini semakin memperjelas bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada karakteristik psikografis dan demografis target konsumennya.

Variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah potong kemasan, sehingga menunjukkan bahwa gaya hidup sehat mahasiswa bukan faktor utama dalam mendorong pembelian. Hal ini dimungkinkan karena buah potong kemasan lebih dipersepsikan sebagai produk alternatif yang dikonsumsi pada situasi tertentu pada konsumen mahasiswa, bukan sebagai bagian dari komitmen gaya hidup sehat jangka panjang (Testa *et al.* 2021). Temuan ini berbeda dari Aditama dan Larasati (2023) yang menjelaskan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap pembelian buah karena penelitian tersebut mengkaji konsumen ibu rumah tangga yang memiliki peran pengambilan keputusan dengan lebih banyak pertimbangan untuk kebutuhan keluarga. Berbeda pula dengan (Latifah *et al.* 2023) yang meneliti produk pangan sehat berupa sayuran organik, di mana gaya hidup terbukti berpengaruh karena sayuran organik dipersepsikan secara eksplisit sebagai produk kesehatan yang membutuhkan komitmen gaya hidup, sedangkan buah potong kemasan lebih dipersepsikan sebagai produk kemudahan (*convenience product*). Hal tersebut sejalan dengan Tarancón *et al.* (2021) dan Fernqvist *et al.* (2024) bahwa hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian ditentukan oleh jenis produk, konteks konsumsi dan karakteristik segmen konsumen yang diteliti.

Begitu halnya dengan kesadaran kesehatan yang tidak berpengaruh terhadap pembelian buah potong kemasan. Kesadaran kesehatan dianggap hanya memberikan pengaruh marginal terhadap niat beli produk pangan sehat, namun tidak cukup mendorong kepu-

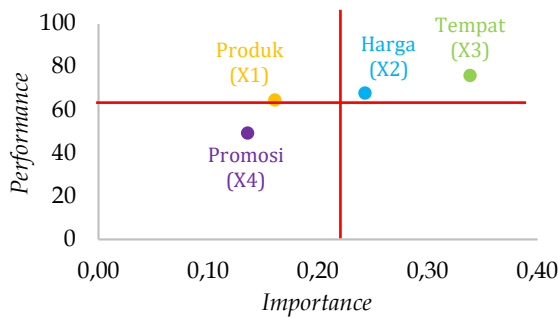
tusan pembelian. Hasil temuan Setiawati *et al.* (2018) bahkan menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian produk pangan karena mengonsumsi makanan sehat bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan tingkat kesadaran kesehatan seseorang. Schäufele dan Janssen (2021) dan Saintila *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan bukan faktor tunggal yang memengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa, namun faktor lain seperti daya tarik sensorik, harga, aksesibilitas, serta kondisi prokologis individu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan tersebut sejalan dengan penelitian Samat *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa kesadaran kesehatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pangan sehat di kalangan konsumen. Hal ini terjadi karena kesadaran kesehatan yang dimiliki mahasiswa cenderung tidak ditindaklanjuti dengan perilaku aktualnya. Terdapat *attitude-behavior gap* atau kesenjangan antara sikap terhadap perilaku aktual mahasiswa yang tidak sesuai (Schiffman dan Wisenblit 2019). Keterbatasan anggaran untuk membeli produk pangan sehat yang cenderung memiliki harga relatif lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak mengutamakan kesehatan inilah yang menyebabkan adanya ketidaksesuaian antara sikap positif dengan keputusan dalam pembelian produk tersebut.

IMPORTANCE-PERFORMANCE MATRIX ANALYSIS (IPMA)

Analisis IPMA dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kepentingan dan kinerja pada setiap variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3 dan Gambar 5.

Tabel 3. IPMA pada Variabel Laten Eksogen

Variabel	Importance	Performance
Produk (X1)	0,161	64,351
Harga (X2)	0,243	67,580
Tempat (X3)	0,339	75,673
Promosi (X4)	0,136	49,124

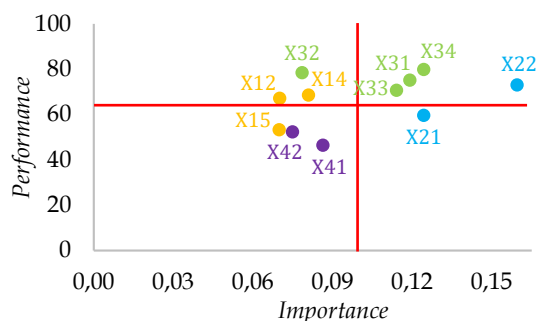


Gambar 5. IPMA Variabel Laten Eksogen

Tingkat kepentingan dan kinerja dari masing-masing indikator pada setiap variabel bauran pemasaran juga dapat dianalisis melalui IPMA secara lebih mendalam. Hasil analisis disajikan pada Tabel 4 dan Gambar 6.

Tabel 4. IPMA pada Indikator Variabel Bauran Pemasaran

Indikator	Importance	Performance
Rasa buah yang manis (X12)	0,070	66,912
Kemasan menarik (X14)	0,081	68,382
Variasi ukuran kemasan (X15)	0,070	53,235
Harga terjangkau (X21)	0,125	59,412
Kesesuaian harga dan kualitas (X22)	0,160	72,794
Lokasi strategis (X31)	0,119	75,098
Kemudahan akses lokasi (X32)	0,079	78,431
Kenyamanan dan kebersihan (X33)	0,114	70,588
Tata letak toko (X34)	0,124	79,706
Periklanan di berbagai media (X41)	0,087	46,324
Potongan harga (X42)	0,075	52,206



Gambar 6. IPMA Indikator Bauran Pemasaran

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil analisis melalui PLS-SEM dan IPMA mengindikasikan faktor-faktor bauran pemasaran yang mampu mem-

ngaruhi keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, ritel modern dapat menentukan strategi pemasaran yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, maupun diprioritaskan dalam kegiatan manajerial sebagai berikut:

1. Efisiensi Biaya Pengemasan

Harga produk buah potong kemasan di ritel modern dinilai belum cukup terjangkau (X21) bagi konsumen mahasiswa. Ritel modern dapat melakukan efisiensi biasa melalui pemilihan kemasan yang lebih sederhana karena tampilan kemasan (X14) tidak menjadi atribut utama yang dianggap penting oleh mahasiswa. Maka dari itu, sumberdaya berupa anggaran yang semula untuk membuat kemasan yang menarik dapat dialihkan untuk meningkatkan penetapan harga yang lebih terjangkau.

2. Diferensiasi Harga Produk

Diferensiasi harga berdasarkan jenis buah, porsi, dan tingkat kesegaran maupun kualitas buah dapat dilakukan untuk membentuk pilihan harga produk yang lebih terjangkau (X21) bagi mahasiswa. Hal ini dapat meningkatkan fleksibilitas daya beli konsumen terhadap produk buah potong kemasan yang ditawarkan oleh ritel modern dan tetap mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk (X22).

3. Persebaran Lokasi Ritel Modern yang Strategis

Ritel modern perlu mempertahankan lokasi persebaran toko yang strategis (X31) dengan aktivitas mahasiswa, seperti di sekitar lingkungan kampus maupun kost. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan frekuensi kunjungan pada ritel modern dan mendorong konsumen mahasiswa dalam melakukan pembelian sebuah produk seperti buah potong kemasan.

4. Kebersihan dan Tata Letak Toko Menarik

Kebersihan toko dan etalase produk (X33) harus selalu diperhatikan karena produk buah potong berkaitan dengan produk yang menawarkan kesehatan sehingga kebersihan harus terjaga. Penataan ruangan dan produk

(X34) yang rapi serta tidak terlalu padat juga dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan konsumen ketika berbelanja.

5. Promosi Produk Berbasis Edukasi

Ritel modern perlu meningkatkan promosi produk berbasis edukasi terkait keunggulan dan manfaat produk untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen untuk mendorong pembentukan kebutuhan pada konsumen. Mencantumkan informasi yang mudah dipahami pada kemasan produk dan membuat konten edukasi pada media sosial mengenai manfaat produk dapat menjadi pilihan pendekatan promosi untuk menjangkau konsumen mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buah potong kemasan di ritel modern pada konsumen mahasiswa. Sementara itu, gaya hidup dan kesadaran kesehatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, ritel modern disarankan untuk memprioritaskan strategi harga melalui penerapan variasi harga produk menurut jenis buah, porsi, dan tingkat kesegaran agar tersedia rentang harga yang lebih sesuai dengan daya beli mahasiswa. Ritel modern juga dapat menekan biaya pengeemasan dengan penggunaan kemasan yang sederhana namun tetap higienis. Selain itu, ketersediaan produk di ritel modern yang berada di sekitar wilayah kampus maupun tempat tinggal mahasiswa juga perlu dijaga secara konsisten dengan penataan produk yang mudah dijangkau, bersih, dan rapi. Promosi produk dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan media digital yang relevan dengan mahasiswa seperti periklanan yang menarik

dan informatif pada sosial media agar meningkatkan pengetahuan terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama RRA, Larasati N. 2023. Pengaruh kualitas produk, gaya hidup sehat, dan acuan kelompok terhadap keputusan pembelian buah di Superindo cabang Solo Baru. *7(2)*:1-11.
- Ayu RS, Krisnamurthi B, Rachmina D. 2024. Analisis keputusan pembelian mie basah oleh konsumen muda di Kota Bogor. *J Agribisnis Indones (Journal Indones Agribusiness)*. *12(2)*:345-358. doi:<https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.2.345-358>.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2025. Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Buah-buahan Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2024. [diakses 2025 Feb 16]. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwMiMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-buah-buahan-per-kabupaten-kota.html>.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kota Bogor. 2025. Jumlah Sarana Perdagangan Toko Swalayan dan Perkulakan Menurut Kecamatan di Kota Bogor. *Badan Pus Stat Kota Bogor.*, siap terbit. [diakses 2025 Feb 19]. <https://bogorkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzM2IzI=/jumlah-sarana-perdagangan-toko-swalayan-dan-perkulakan-menurut-kecamatan-di-kota-bogor.html>.
- Chonpracha P, Ardoin R, Gao Y, Waimaleongora-ek P, Tuuri G, Prinyawiatkul W. 2020. Effects of intrinsic and extrinsic visual cues on consumer emotion and purchase intent: A case of ready-to-eat salad. *Foods*. *9(396)*:1-16.
- [Disperindag] Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bogor. 2024. Jumlah Sarana Perdagangan di Kabupaten Bogor. *Open Data Kabupaten Bogor.*, siap terbit. [diakses 2025 Mar 1].

- <https://opendata.bogorkab.go.id/dataset/jumlah-sarana-perdagangan-di-kabupaten-bogor>.
- Ekawati, Ellyta, Rizieq R. 2014. Analisis pemasaran buah lokal di Kalimantan Barat. *J Agribisnis Indones (Journal Indones Agribusiness)*. 2(1):11-20.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 2006. *Consumer Behavior 10th Edition*. Thomson South-Western.
- Fernqvist F, Spendrup S, Tellström R. 2024. Understanding food choice: A systematic review of reviews. *Heliyon*. 10(12):1-25. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32492>.
- Finurih PE, Nurhadi E, Roidah IS. 2024. Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian buah (Studi kasus: Hokky Buah Panglima Sudirman). *J Pemikir Masy Ilm Berwawasan Agribisnis*. 10(2):3477-3488.
- Ghozali I. 2016. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gritter K. 2024. What are ultra-processed foods (UPFs)? *Michigan State Univ.*, siap terbit. [diakses 2025 Feb 16]. https://www.canr.msu.edu/news/what_is_a_processed_food.
- Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. NY: Sage Publication.
- Hoenink JC, Mackenbach JD, Waterlander W, Lakerveld J, Laan N Van Der, Beulens JWJ. 2020. The effects of nudging and pricing on healthy food purchasing behavior in a virtual supermarket setting: a randomized experiment. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 17(98):1-12.
- [Kemenkes RI] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2014. *Pedoman Gizi Seimbang (Pedoman Teknis Bagi Petugas Dalam Memberikan Penyuluhan Gizi Seimbang)*. Jakarta: Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
- Latifah AN, Tanjung GS, Djazuli RA. 2023. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kabupaten Gresik. *J Agribisnis Unisi*. 12(2):141-149.
- Levy M, Weitz BA. 2012. *Retailing Management 8th Edition*. McGraw-Hill/Irwin.
- Marcella C, Juniwati, Heriyadi. 2024. Pengaruh kesadaran kesehatan, kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Inov J Ekon Keuang dan Manaj*. 20(3):597-604. <https://www.kao.com>.
- Marinda VL, Harisudin M, Antriyandarti E. 2022. Analisis keputusan pembelian buah segar di Kota Surakarta. *AGRISTA*. 10(4):48-59.
- Martilla JA, James JC. 1977. Importance-Performance Analysis. *J Mark*. 41(1):77-79.
- Massaglia S, Merlino VM, Borra D, Bargetto A, Sottile F, Peano C. 2019. Consumer attitudes and preference exploration towards fresh-cut salads using best-worst scaling and latent class analysis. *Foods*. 8(568):1-15.
- Nurita I, Kartika I, Gitama GNPD, Lukita C. 2023. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen buah potong di Indomaret Leuwimunding. *JWitana*. 01(01):61-69.
- Oktavia AR, Syafiq A, Setiarini A. 2019. Faktor-faktor yang berhubungan dengan konsumsi buah-sayur pada remaja di daerah rural-urban, Yogyakarta. *J Keperawatan Rafflesia*. 1(1):33-44. doi:10.33088/jkr.v1i1.400.
- Prasanna H, Hemalatha, Rani P, Deepa. 2022. Study on consumer preference of fresh cut fruits and vegetables in modern retail outlets in Coimbatore City. *Int J Agric Sci*. 14(5):11352-11354.
- Purba KM, Amanda, Doris SA, Huanza M, Sulastri MA. 2026. Persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian buah di

- pasar lokal dan supermarket di kecamatan Indralaya. *Indones Mark J.* 6(1):32-48.
- Purbohastuti AW. 2021. Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *J Sains Manaj.* 7(1):1-17.
- Purwadisastra D. 2021. Strategi ritel konvensional modern dalam menghadapi persaingan pada masa pandemi Covid 19. *J Ekon dan Bisnis.* 8(1):187-192.
- Putri RR, Nurmalina R, Suprehatin. 2024. Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen jeruk lokal rimau gerga lebung di pulau Sumatera. *J Agribisnis Indones (Journal Indones Agribusiness).* 12(2):330-344.
- Saintila J, Florián-Castro RO, Macedo-Barrera EM, Pérez-Facundo RP, Calizaya-Milla YE. 2025. Health consciousness, sensory appeal, and perception of front-of-package food labels as predictors of purchase intention for unhealthy foods in peruvian university students. *Nutrients.* 17(11):1-16.
doi:<https://doi.org/10.3390/nu17111921>.
- Samat N, Sethumadavan S, Fikry A, Shariff SFM, Fabeil NF. 2024. Assessing environmental concerns, knowledge and health consciousness in young adults' organic food choices. *Inf Manag Bus Rev.* 16 3S(Ia):98-106.
- Schäufele I, Janssen M. 2021. How and why does the attitude-behavior gap differ between product categories of sustainable food? Analysis of organic food purchases based on household panel data. *Frontiers in Psychology.* 12:595636.
doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.595636>
- Schiffman LG, Kanuk LL. 2010. *Consumer Behavior 10th Edition.* Pearson Prentice Hall.
- Schiffman LG, Wisenblit J. 2019. *Consumer Behavior 12th Edition.* UK: Pearson Education Limited.
<http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/339>.
- Setiadi NJ. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Jakarta: Kencana.
- Setiawati H, Hartoyo, Simanjuntak M. 2018. Analysis on intention of purchasing organic foods by the undergraduate students of IPB using the theory of planned behavior approach. *J Manaj Agribisnis.* 15(2):198-207.
- Shelbiana A, Trimo L. 2022. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran terhadap penggunaan e-wallet go-pay di Kota Jabodetabek. *J Agribisnis Indones (Journal Indones Agribusiness).* 10(2):211-221.
doi:<https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.211-221>.
- Sirait SF, Suprehatin, Purwono J. 2025. Niat pembelian konsumen terhadap buah suboptimal di supermarket Kota Bogor. *J Agribisnis Indones (Journal Indones Agribusiness).* 13(2):452-463.
- Sitompul PRA, Mukson, Handayani M. 2025. Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian buah melon di Superindo Ngesrep, Kota Semarang. *J Pemikir Masy Ilm Berwawasan Agribisnis.* 11(1):899-906.
- Tarancón P, Fernández-Serrano P, Besada C. 2020. Consumer perception of situational appropriateness for fresh, dehydrated and fresh-cut fruits. *Food Res Int.* f140(2021):1-10.
doi:10.1016/j.foodres.2020.110000.
- Testa R, Schifani G, Migliore G. 2021. Understanding consumers' convenience orientation. An exploratory study of fresh-cut fruit in Italy. *Sustainability.* 13(1027):1-13. doi:10.3390/su13031027.
- Toruan JW, Noer Z, Ilvira RF. 2023. Persepsi konsumen dalam keputusan pembelian salad buah melalui food delivery e-commerce nayo salad Kota Medan. *J Ekon Pertan dan Agribisnis.* 7(3):1487-1495.