

Marketing Mix Terhadap Purchase Decision Konsumen Sayuran Hidroponik

Marketing Mix on Purchase Decision of Hydroponic Vegetable Consumers

Rini Desfaryani^{1*}, Edy Humaidi², Nuni Anggraini³, Bina Unteawati⁴

¹ Program Studi Agribisnis Pangan, Politeknik Negeri Lampung

^{2,3,4} Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Politeknik Negeri Lampung

*E-mail : rinidesfaryani@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel bauran pemasaran pada usaha sayur hidroponik, menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan observasi langsung. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini akan dilakukan dengan metode accidental sampling dengan responden sebanyak 34 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan dari 7P bauran pemasaran terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu bukti fisik ($0,075 < 0,10$) dan Promosi ($0,056 < 0,10$).

Kata Kunci : Hidroponik, Keputusan Pembelian, Marketing Mix, Sayuran

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the marketing mix variables in hydroponic vegetable businesses, to analyze the influence of marketing mix variables on purchasing decisions. This study was conducted using survey and direct observation methods. The sampling method in this study will be carried out using the accidental sampling method. The analysis techniques used are descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The results of the study show that from the 7P marketing mix there are two variables that have a significant effect on purchasing decisions, namely physical evidence ($0.075 < 0.10$) and Promotion ($0.056 < 0.10$).

Keywords: Hydroponics, Purchasing Decisions, Marketing Mix, Vegetables

Submitted: 10-02-2025

Review: 15-02-2025

Accepted: 03-04-2025

Published: 30-04-2025



Copyright © Tahun Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Sayuran merupakan salah satu komoditas yang berprospek tinggi karena dibutuhkan sehari-hari dan permintaannya cenderung terus meningkat. Saat ini masyarakat mengkonsumsi sayuran setiap saat karena memiliki manfaat bagi kesehatan. Sejalan dengan kemajuan zaman, pola pikir masyarakat dalam hal konsumsi turut mengalami perubahan. Masyarakat Indonesia secara bertahap mulai beralih ke pola konsumsi yang lebih mengutamakan pangan dengan nilai gizi yang tinggi (Desfaryani, *et al*, 2016). Sebagian besar manfaat mengkonsumsi sayuran adalah sebagai sumber serat, mineral, dan vitamin untuk tubuh dan kesehatan manusia (Suwandi, 2009). Konsumsi sayur dan buah diperlukan tubuh sebagai sumber vitamin, mineral dan serat dalam

mencapai pola makan sehat sesuai anjuran pedoman gizi seimbang untuk kesehatan yang optimal (Hermina & Prihatini, 2016). Berbagai cara dan teknologi dalam pertanian telah dikembangkan untuk dapat memproduksi sayuran dan memenuhi permintaan masyarakat. Salah satu sistem teknologi pertanian yang dikembangkan, khususnya di daerah perkotaan saat ini adalah sistem pertanian hidroponik.

Hidroponik merupakan bercocok tanam tanpa tanah atau *soilless culture* Sehingga muncul sayuran dari sistem pertanian hidroponik yang lebih higienis dan sehat karena tidak menggunakan pestisida. Walaupun tanpa menggunakan pestisida, sayuran hidroponik masih belum dikatakan sayuran organik karena masih menggunakan pupuk kimia. Sayuran hidroponik bisa dikatakan sebagai semi organik. Persepsi masyarakat terhadap sayur hidroponik sangatlah bagus dengan indeks persepsi sebesar 84,16% dan tergolong sangat setuju dengan adanya teknik pertanian hidroponik.

Roidah (2014) menyatakan bahwa budidaya sayuran dengan sistem hidroponik memiliki banyak kelebihan yaitu menggunakan teknik penanaman yang baik, perawatan yang mudah, serangan hama mudah dikontrol, hemat dalam pemakaian pupuk dan tenaga kerja yang dibutuhkan tidak banyak serta pertumbuhan sayuran lebih cepat. Budidaya dengan sistem hidroponik juga dapat mengatasi lahan pertanian yang semakin berkurang. Keuntungan hiroponik adalah: (a) tidak memerlukan lahan yang luas (b) mudah dalam perawatan (c) memiliki nilai jual yang tinggi. Sedangkan kelemahan hidroponik adalah: (a) memerlukan biaya yang mahal (b) membutuhkan keterampilan yang khusus (Roidah, 2014). Jika dilihat dari segi harga, sayuran hidroponik relatif lebih mahal dibandingkan dengan sayuran yang ditanam secara konvensional (Berliana et al, 2024).

Marketing mix memiliki berbagai kiat yang dirancang untuk menawarkan dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk. *Marketing mix* disebut juga sebagai alat pemasaran atau taktik dalam mengkomunikasikan dan mengintegrasikan tawaran, oleh karena itu akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan penjualan produk sayur hidroponik. *Marketing mix* adalah alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran berjalan sukses yang mencakup 4P yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), dimana dalam menentukan *marketing mix* yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah tugas dari manajemen pemasaran (Humaidi et al, 2023)

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan proses konsumen sebelum mengonsumsi produk. Saat melakukan keputusan pembelian, konsumen akan didorong oleh berbagai motif. Semakin kuat motif maka akan semakin kuat keputusan pembelian terhadap produk yang akan dikonsumsi (Hsin Chang & Wang, 2011). Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan pengamatan mengenai motif konsumen untuk mengambil keputusan (Diallo et al, 2013). Selanjutnya (Kotler dan Keller, 2009) menjelaskan ada lima langkah yang dilakukan konsumen saat melakukan keputusan pembelian, yang pertama pengenalan masalah, identifikasi kebutuhan, mencari tahu cara apa saja yang dapat menyelesaikan masalah, mempertimbangkan cara yang lain, memutuskan untuk melakukan pembelian, mengetahui keadaan ketika terjadi keputusan.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu faktor pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. serta faktor psikologi yang merupakan sebuah bidang ilmu pengetahuan dan ilmu terapan yang mempelajari mengenai perilaku konsumen pada seseorang. Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan. Kebutuhan yang bersifat psikologi adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya (Simamora, 2002).

Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung, dengan statusnya sebagai ibu kota provinsi, sehingga daerah ini mayoritas sayurnya berasal dari luar daerah seperti Kabupaten Lampung Barat, seiring dengan perkembangan teknologi dengan adanya teknik penanaman yang terkendala dengan luasan lahan yakni melalui hidroponik, produksi sayuran hidroponik dipasarkan di berbagai supermarket di daerah Bandar

Lampung, akan tetapi masih banyak konsumen yang belum produk sayuran yang mereka beli di super market merupakan produk yang dihasilkan secara hidroponik, sehingga sementara ini belum ditemukan kesimpulan pasti akan factor yang mempengaruhi konsumen dalam purchase decision sayuran hidroponik, padahal informasi ini akan sangat membantu para pelaku usaha khususnya sayuran hidroponik dalam menyusun strategi pemasarannya guna meningkatkan penjualan ataupun untuk memenangkan persaingan pasar.

Berdasarkan uraian di atas maka hal yang menarik untuk diteliti adalah *Marketing Mix* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Konsumen Sayuran Hidroponik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan Bandar Lampung memiliki banyak produk sayuran termasuk didalamnya sayuran hidroponik, serta mitra dalam penelitian ini memasarkan produknya di Bandar Lampung. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai September 2024.

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen sayuran hidroponik sepang jaya yang berada di Kota Bandar Lampung. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Virtucio*. Dalam penelitian ini populasi yang akan menjadi objek penelitian adalah konsumen sayuran hidroponik sepang jaya dimana jumlahnya sulit untuk diketahui. Adapun rumus yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2(p(1-p))}{(MOE)^2} \\n &= \frac{1,96^2(0,1(1-0,1))}{0,1^2} \\n &= \frac{0,3457}{0,01} \\n &= 34,5\end{aligned}$$

Dimana n = ukuran sampel, z = nilai total distribusi normal pada taraf kepercayaan 95% = 1,96, p = peluang = 0,1 dan MOE = batas toleransi kesalahan 10%. Jadi, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 34. Untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Berikut penjelasan mengenai metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian.

Analisis SEM (*Structural Equation Model*) digunakan untuk mengetahui hubungan antar peubah penelitian dan menemukan model empiris hubungan antar peubah dan faktor-faktor pendukungnya. Menurut Ghozali & Latan (2015), *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model, serta efek langsung dan tidak langsung dari satu atau beberapa peubah terhadap peubah lainnya. Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan teknik SEM PLS (*Partial Least Square*) dikarenakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan data tidak harus berdistribusi normal.

Penggunaan alat analisis tersebut dapat dilakukan dengan bantuan program komputer (software) berupa program Excel dan program SmartPLS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel laten eksogen dan variabel laten endogen serta variabel-variabel indikatornya, yang dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2 berikut:

Tabel 1. Variabel laten Eksogen dan Indikatornya

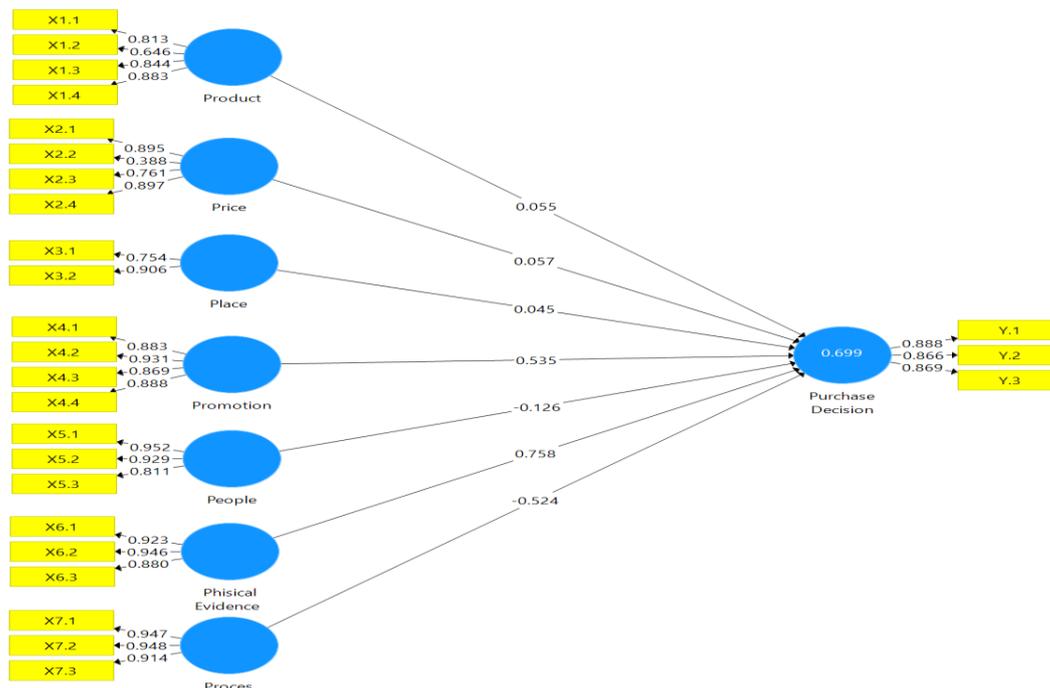
Variabel Laten	Variabel Indikator
7P(Extended Marketing Mix) (ξ_1)	1. <i>Product</i> (Produk) (X_1)
	2. <i>Price</i> (Harga) (X_2)
	3. <i>Place</i> (Tempat) (X_3)
	4. <i>Promotion</i> (Promosi) (X_4)
	5. <i>People</i> (Orang) (X_5)
	6. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) (X_6)
	7. <i>Proces</i> (Proses) (X_7)

Tabel 2. Variabel Laten Endogen dan Indikatornya

Variabel Laten	Variabel Indikator
Keputusan Pembelian (Purchase Decision)(η_1)	1. Kemantapan membeli (Y_1)
	2. Beli Spontan (Y_2)
	3. Beli tanpa tanya (Y_3)

HASIL DAN PEMBAHASAN

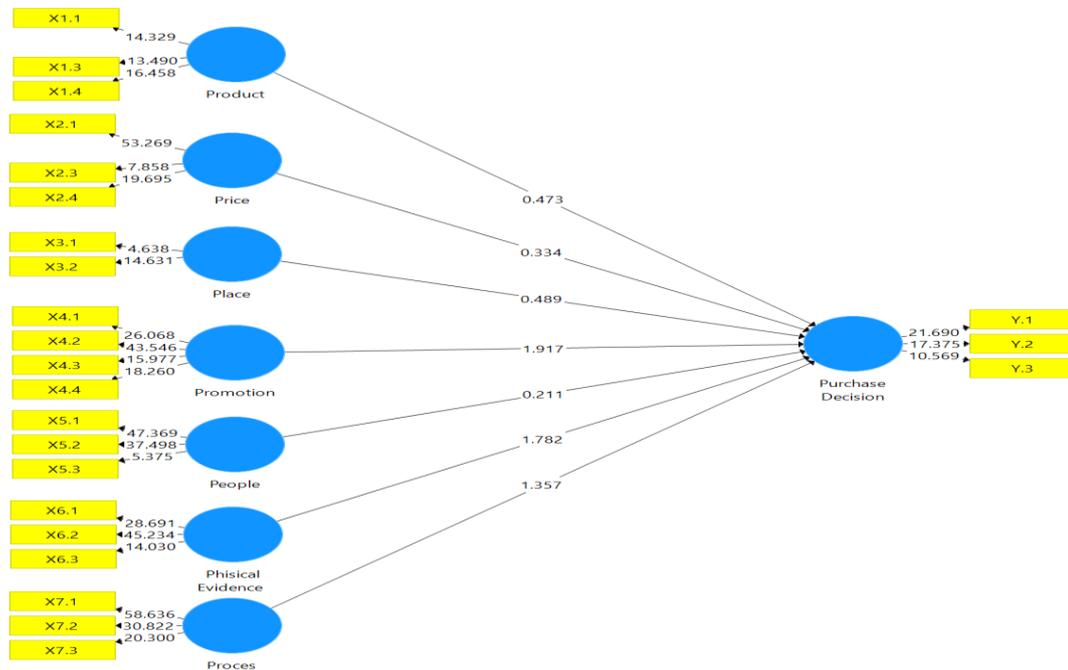
Bauran pemasaran sayuran hidroponik dalam penelitian ini memiliki tujuh variabel yaitu terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Berdasarkan hasil analisis awal uji kelayakan model diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil analisis PLS Algorithmm

Berdasarkan Gambar 1 di atas diketahui banyak indikator dari masing-masing variabel penelitian yang mempunyai nilai outer loading $> 0,7$. Menurut Ghozali (2012) nilai outer loading antara $0,5 - 0,6$ dianggap cukup untuk memenuhi syarat validitas konvergen. Data diatas menunjukkan bahwa terdapat indikator variabel yang nilai outer loadingnya dibawah $0,5$, sehingga dilakukan eliminasi terhadap *loading factor* dibawah $0,5$,

untuk analisis lebih lanjut. Analisis selanjutnya yang dilakukan untuk menguji pengaruh dari marketing mix terhadap keputusan pembelian dilakukan melalui Pengujian Model Struktural (Inner Model). Model struktural pada PLS dievaluasi menggunakan R untuk variabel dependen dan nilai koefisien jalur untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistik masing-masing jalur. Model struktural penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tampilan Hasil PLS *Boothstrapping*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika P-Values < 0,10 dengan taraf 10%. Secara rinci hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>People -> Purchase Decision</i>	-0,089	-0,090	0,423	0,211	0,833
<i>Physical Evidence -> Purchase Decision</i>	0,803	0,715	0,451	1,782	0,075
<i>Place -> Purchase Decision</i>	0,100	0,113	0,205	0,489	0,625
<i>Price -> Purchase Decision</i>	-0,120	-0,115	0,361	0,334	0,739
<i>Proces -> Purchase Decision</i>	-0,563	-0,504	0,415	1,357	0,175
<i>Product -> Purchase Decision</i>	0,141	0,156	0,299	0,473	0,637
<i>Promotion -> Purchase Decision</i>	0,525	0,526	0,274	1,917	0,056

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa terdapat dua variable yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik, yakni Physical Evidence dengan P-value sebesar 0,075 (<0,10) dan promotion dengan P-value sebesar 0,056 (<0,10. Nilai original sample estimasi bernilai positif baik pada variabel *physical evidence* ataupun *promotion*, artinya menunjukkan bahwa arah hubungan antara *physical evidence* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Yang bermakna bahwa semakin baik *physical evidence* dan promosi yang dilakukan pada pemasaran sayuran hidroponik, maka semakin tinggi

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Humaidi et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi produk jika dilakukan dengan baik disertai dengan bukti fisik yang menarik atau baik, maka konsumen cenderung akan membeli produk yang dihasilkan tersebut. Dalam memutuskan pembelian, konsumen harus memilih produk yang mempunyai nilai manfaat yang tepat. Dari uraian di atas, hal yang perlu diperhatikan oleh produsen produk sayuran hidroponik adalah melakukan promosi dan bukti fisik yang tepat atau dengan baik, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh variable bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, dan physical evidence*, terdapat dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni, *physical evidence* dan *promotion* dengan nilai signifikansi 0,075 dan 0,056.

DAFTAR PUSTAKA

- Berliana, J., Apriyani, M., Desfaryani, R., & Trisnanto, T. B. (2024). Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung City. *Journal Of Food System And Agribusiness*, 55–64.
- Desfaryani, Rini; Hartoyo, S; Anggraeni, L. (2016). Permintaan Buah-Buahan Rumahtangga Di Propinsi Lampung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 4(2), 137–148.
- Fall Diallo, M., Chandon, J., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). *Factors Influencing Consumer Behaviour Towards Store Brands: Evidence From The French Market. International Journal Of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422–441.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. In *Universitas Diponegoro*. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 4(1), 35–46.
- Hermi, H., & Prihatini, S. (2016). Gambaran Konsumsi Sayur Dan Buah Penduduk Indonesia Dalam Konteks Gizi Seimbang: Analisis Lanjut Survei Konsumsi Makanan Individu (SKMI) 2014. *Indonesian Bulletin Of Health Research*, 44(3), 205–218.
- Hsin Chang, H., & Wang, H. (2011). *The Moderating Effect Of Customer Perceived Value On Online Shopping Behaviour. Online Information Review*, 35(3), 333–359.
- Humaidi, E., Unteawati, B., & Kusmaria, K. (2023). *The Impact Of Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty In The Honey Industry (A Study of Suhita Honey and Similar Products)*. JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, 8(4), 270–274.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Roidah, I. S. (2014). Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Bonorowo*, 1(2), 43–49.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suwandi. (2009). Menakar Kebutuhan Hara Tanaman Dalam Pengembangan Inovasi Budidaya Sayuran Berkelanjutan. *Pengembangan Inovasi Pertanian*, 2(2), 131–147.