

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR HIDROPONIK BAYAM BRAZIL DI KEBUN SAYUR HIDROPONIK KELOMPOK TANI BRAYAT MINULYO

Naila Nashri^{1*)}, Dwi Susilowati², Dina Kartika Sari³

^{1*)}Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
email: 22001032064@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
email: dwi_s@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
email: dinakartikasari17@unisma.ac.id

ABSTRACT

The Brayat Minulyo Farmers Group's Hydroponic Vegetable Garden is one of the producers engaged in horticulture, namely hydroponic vegetable cultivation. Marketing is the most important thing in a business it gives producers the opportunity to obtain optimal profits for the continuity of their business. The application of this marketing mix is in the form of product (product), price (price), location (place), promotion (promotion), people/HR (people), physical evidence (physical evidence), and process (process). This research was conducted at the Hydroponic Vegetable Garden of the Brayat Minulyo Farmers Group the aim of analyzing the influence of the marketing mix (7P) on consumer purchasing decisions for hydroponic vegetables, Brazilian Spinach at the Brayat Minulyo Farmers Group Hydroponic Vegetable Garden. The research method used was quantitative descriptive, sampling was carried out using accidental sampling technique with a sample size of 80 respondents. Data analysis was carried out using logistic regression analysis with the help of SPSS 21. The partial test results show that only product (X_1), place (X_3), promotion (X_4) and process (X_7) variables have a real influence on the decision to purchase hydroponic Brazilian spinach vegetables in the Brayat Minulyo Farmers Group Hydroponic Vegetable Garden.

Keyword: *Marketing Mix, Purchasing Decisions, Brayat Minulyo Farmers Group*

ABSTRAK

Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo ini merupakan salah satu produsen yang bergerak dibidang hortikultura yaitu budidaya sayuran hidroponik, Pemasaran merupakan hal terpenting di dalam sebuah usaha agar produsen mendapat kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang optimal demi kelangsungan usahanya. Penerapan bauran pemasaran ini berupa produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang/SDM (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process). Penelitian ini dilakukan di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo dengan tujuan untuk Menganalisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistik dengan bantuan spss 21. Hasil uji persial menunjukkan bahwa hanya variabel produk (X_1), tempat (X_3), promosi (X_4) dan proses (X_7) memiliki pengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kelompok Tani Brayat Minulyo

PENDAHULUAN

Produk pertanian yang dapat dikembangkan salah satunya hortikultura yang merupakan bagian dari industri pertanian yang mencakup sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan biofarmasi. Produk hortikultura mempunyai nilai ekonomi tinggi, sehingga pertanian hortikultura (pohon buah-buahan, sayuran, florikultura dan tanaman obat) dapat menjadi sumber pendapatan masyarakat. Salah satu produk hortikultura tanaman pangan adalah sayur hidroponik Bayam Brazil.

Bayam Brazil (*Alternanthera sissoo*) yang merupakan tanaman berdaun dengan famili Amaranthaceae yang saat ini diintroduksi ke Indonesia. Bayam Brazil merupakan tanaman yang tumbuh cepat dan mudah perawatannya. Bayam Brazil mengandung vitamin (A,B,C), asam folat, antioksidan, dan zat besi yang sangat bermanfaat untuk pertumbuhan (Munanto, 2020).

Menurut (Ariyanto, Manajemen Pemasaran, 2023), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai sebagai imbalannya. Berbicara mengenai pemasaran terdapat beberapa unsur penting didalamnya salah satunya yaitu konsep *marketing mix*. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasarnya. Dari sudut pandang ini dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Yusuf, 2020) dan (Akhiri, 2020), tahapan yang dilalui pembeli dalam proses keputusan pembelian meliputi 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut, konsumen perlu memiliki strategi tersendiri dan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu *marketing mix* 7P yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, pelayanan, lingkungan fisik, dan proses. Dalam *marketing mix*, untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, perlu adanya penerapan *marketing mix*. penerapan *marketing mix* berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo ini merupakan salah satu produsen sayur hidroponik di Kota Malang. Pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh Kelompok Tani Brayat Minulyo demi kelangsungan usahanya untuk memperoleh profit dalam usahanya diperlukan konsep *marketing mix* dengan dukungan tujuh unsur tersebut untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan (Lutfi, 2019). Terdapat penurunan hasil penjualan Bayam Brazil pada tiap pemanenan, dari data tersebut hasil penjualan dari produk sayur hidroponik Bayam Brazil ini tidak sebanding dengan hasil produksi panen yang dilakukan. *Marketing mix* memiliki berbagai cara yang dirancang untuk menawarkan dan mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perpaduan *marketing mix* yang ada diharapkan mampu meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk sayur hidroponik Bayam Brazil yang dipasarkan sehingga produsen mempunyai solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan dan juga pengembangan usaha Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo (Yuliatin, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023 di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo, Blimbing, Kota Malang. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo sebagai salah satu produsen sekaligus tempat pemasaran produk sayur hidroponik Bayam Brazil di Kota Malang, Layout kebun yang tertata, dan banyak dikunjungi oleh konsumen. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability*

sampling dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebesar 80 responden. Pengumpulan data menggunakan data primer berupa wawancara, observasi menggunakan kuisioner. Selain itu menggunakan data sekunder berupa jurnal ilmiah dan buku. Pengukuran data menggunakan skala *Likert* dan *Dummy*. Analisis data menggunakan analisis regresi logistik dengan bantuan software SPSS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Test*)

Uji kelayakan model pada regresi logistik ini dilakukan dengan untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Kelayakan Model

	Keterangan	Nilai
Step 1	Chi-square	4,506
	Df	7
	Sig.	0,720

Sumber: Diolah dari Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil uji kelayakan model dengan melihat tabel Hosmer and Lemeshow Test dalam tabel 1 didapati nilai P-Value sebesar 0,720 yang artinya nilai P-Value > 0.05 (nilai signifikansi). Maka dapat diputuskan terima H_0 yang mengandung arti model sesuai dengan nilai observasinya sehingga *Goodness of Fit Test* bisa memprediksi nilai observasinya.

2. Uji Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Uji keseluruhan model atau bisa disebut *overall model fit* merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*marketing mix 7P*) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Keseluruhan Model

	Keterangan	Nilai
Step 1	-2 Log likelihood	36,468
	Cox & Snell R Square	0,351
	Nagelkerke R Square	0,596

Sumber: Diolah dari Data Primer, (2023)

Pada tabel hasil pengujian keseluruhan model yang dapat dilihat pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai -2 Log likelihood step 1 sebesar 36,468 yang nilainya lebih kecil dari -2 Log likelihood step 0, hal ini dapat diputuskan H_0 diterima yang artinya Model yang dihipotesiskan fit dengan data. Penurunan (-2LogL) menunjukkan bahwa model regresi yang lebih baik. Jika dilihat dari nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,596 yang berarti bahwa variabel bebas (*marketing mix 7P*) mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil sebesar 59,6% dan terdapat 40,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Artinya pada penelitian ini, variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses mampu secara bersama-sama menjelaskan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo.

3. Uji Parsial (Wald)

Uji Parsial (Wald) ini merupakan uji hipotesis yang dilakukan secara parsial dan bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen yang dalam penelitian ini adalah *marketing mix 7P* secara parsial dalam menerangkan variabel dependen yang dalam penelitian ini keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil.

Tabel 3. Hasil Uji Wald

Atribut	B	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X ₁ (Produk)	1,743	3,945	1	,047*	5,715
X ₂ (Harga)	-1,065	1,215	1	,270	,345
X ₃ (Tempat)	2,295	4,892	1	,027*	9,920
X ₄ (Promosi)	-1,446	3,844	1	,050*	,236
X ₅ (Orang)	-,908	1,988	1	,159	,403
X ₆ (Bukti Fisik)	,786	,819	1	,365	2,195
X ₇ (Proses)	8,411	5,994	1	,014**	4495,757
Constant	-62,040	5,829	1	,016	,000

Keterangan:

*Signifikan taraf 95% (0,05)

**Signifikan taraf 99% (0,01)

Sumber: Diolah dari Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3, maka model persamaan logistik yang dibentuk adalah:

$$L = \ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -62,040 + 1,743X_1 - 1,065X_2 + 2,295X_3 - 1,446X_4 - 0,908X_5 + 0,786X_6 + 8,411X_7 + e$$

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Product / produk (X₁)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel produk menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,047 \leq 0,05$. Maka dapat diputuskan tolak H₀ yang artinya variabel produk berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo. Variabel produk berpengaruh sebab produk sayur hidroponik Bayam Bayam Brazil yang dijual Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo memiliki kualitas produk yang bermutu, ketahanan produk yang baik, dan keamanan kemasan yang baik.

Selain itu terdapat nilai koefisien β sebesar 1,743 dan nilai Exp (B) sebesar 5,715. Hal ini menjelaskan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo. Yang artinya jika kualitas produk semakin bermutu, ketahanan produk mampu bertahan kurang lebih tiga hari, dan kemasan produk dapat lebih melindungi produk maka probabilitas keputusan konsumen untuk membeli sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo akan meningkat sebesar 5,715 kali.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bangun, 2020), yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, atribut-atribut produk seperti kualitas, ketahanan, dan keamanan kemasan merupakan unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian (Yapri .A., 2020) yang menyatakan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian. Penelitian oleh (Caroline, 2021), sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan yaitu pada variabel produk memiliki pengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian.

2. Price / Harga (X_2)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,270 > 0,05$. Maka dapat diputuskan terima H_0 yang artinya variabel harga tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo, artinya bahwa baik harga yang ditetapkan sesuai ataupun tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau dengan daya beli konsumen itu tidak meningkatkan maupun menurunkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil.

Berdasarkan data karakteristik responden pendapatan konsumen yang membeli sayur hidroponik Bayam Brazil ini didominasi dengan konsumen berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan persentase sebesar 32%, dimana hal ini dapat diartikan walaupun pembeli bukan kedalam golongan berpendapatan tinggi mampu menarik minat mereka untuk melakukan pembelian baik melihat dari segi produk yang ditawarkan maupun pengaruh lainnya (Faddila, 2022).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2021), yang menyatakan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu saat ingin melakukan pembelian. Dapat diartikan pula bahwa atribut variabel harga seperti kesesuaian harga dan keterjangkauan harga tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan sayur hidroponik Bayam Brazil yang dijual memiliki kualitas yang baik sehingga harganya akan sedikit lebih mahal karena sudah terjamin kualitasnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ekowati S., 2020), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial dikarenakan konsumen tidak memperdulikan harga namun lebih melihat kualitas produk yang ditawarkan dalam keputusan pembeliannya.

3. Place / Tempat (X_3)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel tempat menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,027 \leq 0,05$. Maka dapat diputuskan tolak H_0 yang artinya variabel tempat berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo. Hal ini dapat diartikan variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan akses dari tempat penjualan yang mudah dan kebersihan tempat penjualan.

Selain itu terdapat nilai koefisien β sebesar 2,295 dan nilai Exp (B) sebesar 9,920. Hal ini menjelaskan bahwa tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo. Yang mengandung arti apabila akses menuju tempat penjualan semakin mudah dijangkau dan kebersihan tempat penjualan terjamin maka probabilitas keputusan konsumen untuk membeli sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo akan meningkat sebesar 9,920 kali.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuraini, 2023), yang menyatakan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan alasan tempat penjualan berada disekitar lingkungan masyarakat yang visibilitasnya mudah dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal. Penelitian yang juga sejalan dengan penelitian ini adalah (Caroline, 2021), yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh secara nyata pada variabel keputusan pembelian.

Penelitian (Yudho, 2022), juga mengungkapkan bahwa tempat memiliki hubungan searah yang bermakna jika lokasi memiliki akses yang mudah dijangkau maka keputusan pembelian akan meningkat, jauh dekatnya lokasi penjualan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Promotion / Promosi (X_4)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel promosi menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,050 \leq 0,05$. Maka dapat diputuskan tolak H_0 yang artinya variabel promosi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo. Selain itu terdapat nilai koefisien β sebesar -1,446 dan nilai Exp (B) sebesar 0,236.

Hal ini mengandung arti jika konsumen diberikan informasi produk sayur hidroponik Bayam Brazil lewat sosial media dan diberikannya potongan harga maka hal ini akan menurunkan probabilitas keputusan konsumen untuk membeli sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo sebesar 0,236 kali.

Hal tersebut karena di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo ini lebih mengandalkan pemberian informasi secara langsung, seperti pemberian informasi produk maupun pemberian potongan harga dari mulut kemulut baik melalui penjual secara langsung kepada konsumen ataupun melalui rekomendasi dari orang lain yang sudah pernah membeli sayur hidroponik Bayam Brazil. Sehingga dengan cara promosi seperti inilah yang dirasa lebih efektif dilakukan oleh Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Anggriani, 2020), yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga jika variabel promosi ditingkatkan oleh penjual maka hal ini akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli. Penelitian yang dilakukan (Ekowati S., 2020), menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya penyampaian promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya dengan tidak baiknya penyampaian promosi maka keputusan pembelian akan menurun.

Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo harus lebih memperhatikan promosi yang mereka lakukan karena hal ini akan mempengaruhi penjualan mereka, dengan melakukan promo-promo yang lebih menarik lagi seperti buy 1 get 1 atau memberi gift pada pelanggan tetap yang sering membeli sayur hidroponik Bayam Brazil juga memberi potongan harga pada event-event tertentu. Promosi dari mulut-kemulut dengan memberikan rekomendasi keorang lain untuk menjangkau eksposur yang lebih luas lagi, sehingga hal ini yang nantinya akan meningkatkan minat konsumen untuk mencari informasi mengenai produk sayur hidroponik Bayam Brazil dan melakukan pembelian.

5. People / Orang (X_5)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel orang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,159 > 0,05$. Maka dapat diputuskan terima H_0 yang artinya variabel orang tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo, artinya bahwa baik pengetahuan karyawan akan produk dan sikap ramah karyawan terhadap konsumen lebih ditingkatkan atau tidak itu tidak akan meningkatkan maupun menurunkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil.

Berdasarkan jawaban responden mengenai indikator variabel orang didapati hasil persentase terbanyak terdapat pada indikator pengetahuan ($X_{5.1}$) sebesar 62%, yang menyatakan setuju terhadap pernyataan karyawan Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo

memiliki pengetahuan yang baik terhadap sayur hidroponik Bayam Brazil. Pada indikator sikap (X5.2) sebesar 58% yang menyatakan setuju terhadap pernyataan karyawan Kebun Sayur Hidroponik Kleompok Tani Brayat Minulyo bersikap ramah kepada saya.

Hal ini dikarenakan konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil sudah merasa puas dengan sikap dan pengetahuan karyawan yang ditawarkan oleh Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo, sehingga konsumen merasa hal ini tidak menjadi hambatan bagi mereka dalam melakukan pembelian dan sebagai bentuk loyalitas mereka terhadap produk.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Istiqomah, 2023), yang dalam penelitiannya menyatakan variabel orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen sudah tidak meragukan lagi pelayanan karyawan yang diberikan. Penelitian (Yudho, 2022), juga mengungkapkan bahwa variabel orang yang dijabarkan dengan keramahan dan kesopanan karyawan tidak signifikan yang artinya naik turunnya kinerja karyawan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Physical Evidence / Bukti Fisik (X₆)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel bukti fisik menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,365 > 0,05$. Maka dapat diputuskan terima H₀ yang artinya variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo, artinya bahwa baik tampilan penjualan menarik atau tidak dan ketersediaan produk sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak itu tidak akan meningkatkan maupun menurunkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil.

Berdasarkan jawaban responden mengenai indikator variabel bukti fisik didapati hasil persentase terbanyak terdapat pada indikator tampilan (X6.1) sebesar 73%, yang menyatakan setuju terhadap pernyataan tampilan tempat penjualan sayur hidroponik Bayam Brazil menarik minat saya untuk berkunjung. Pada indikator ketersediaan (X6.2) sebesar 70% yang menyatakan setuju terhadap pernyataan produk sayur hidroponik Bayam Brazil yang saya cari selalu tersedia.

Variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan konsumen sendiri lebih mementingkan kualitas produk yang dijual dan sudah percaya terhadap kualitasnya sehingga bukti fisik yang dijabarkan dengan tampilan tempat penjualan dan ketersediaan produk tidak lagi menjadi faktor yang diutamakan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yudho, 2022), yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki hubungan yang searah namun tidak memiliki arti yang bermakna sehingga walaupun variabel bukti fisik ditingkatkan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang juga sejalan dengan penelitian ini adalah menurut (Caroline, 2021), dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara nyata pada variabel keputusan pembelian.

7. Process / Proses (X₇)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel proses menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,014 \leq 0,01$. Maka dapat diputuskan tolak H₀ yang artinya variabel produk berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo. Selain itu terdapat nilai koefisien β sebesar 8,411 dan nilai Exp (B) sebesar 4495,757.

Hal ini menjelaskan bahwa proses memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo. Mengandung arti apabila semakin cepat pelayanan penjualan kepada konsumen dan lebih bervariasi lagi metode pembayaran yang disediakan maka probabilitas keputusan konsumen untuk membeli sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo akan meningkat sebesar 4495,757 kali.

Variabel proses memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya, karena Cepat dan mudahnya proses pembelian diperlukan oleh konsumen agar bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan segera sehingga menciptakan kepuasan dibenak konsumen saat melakukan pembelian. Proses penjualan di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo dapat dipetik sendiri oleh konsumen yang datang, konsumen dapat memilih sendiri sayur hidroponik Bayam Brazil yang mana untuk dibawa pulang, sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yudho, 2022), menyatakan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa proses memiliki hubungan yang searah dan bermakna. Penelitian yang juga sejalan dengan penelitian ini yaitu (Arifin, 2022), yang mengatakan bahwa variabel proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan karyawan mampu memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen selain itu karyawan bersedia membantu konsumen jika mengalami kesulitan dalam berbelanja. Maka dengan demikian variabel proses dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik Bayam Brazil di Kebun Sayur Hidroponik Kelompok Tani Brayat Minulyo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik yang telah dilakukan didapati hasil bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik Bayam Brazil adalah variabel produk (X_1), tempat (X_3), promosi (X_4), proses (X_7). Variabel yang tidak berpengaruh yaitu harga (X_2), orang (X_5), bukti fisik (X_6).

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)* , 3(2), 142-161.
- Akhiri, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* , 1(1), 50-63.
- Alfika, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). (*Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*) .
- Anggriani, N. L. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada pt tatapusaka sentosa textile mills bandung. 3(1).
- Arifin, M. Z. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Karya Apik Man 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian* , 3(2), 4873-4886.
- Ariyanto, A. B. (2023). Manajemen Pemasaran. *Widina media utama* , 22.
- Ayun, Q. K. (2020). Perkembangan konversi lahan pertanian di bagian. *Vigor: Jurnal Ilmu Pertanian Tropika Dan Subtropika* , 5(2), 38-44.
- Bangun, P. A. (2020). Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kios Ganari Fresh Malang. *Agrika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* , 14(1).

- Caroline, E. S. (2021). Pengaruh marketing mix (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Healthy Food Bar di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 15(1), 10-19.
- Dewi, A. F. (2021). Analisis Regresi Logistik Biner pada Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Layanan Grab di Kabupaten Lamongan. *Inferensi* , 4(2), 77-84.
- Dinni, S. R. (2021). Eksplorasi Karakteristik Segmentasi Demografis dan Perilaku Berbelanja Ibu Rumah Tangga Melalui e-commerce di Indonesia. *Jurnal sains dan Seni ITS* , 9(2), D262-D268.
- Ekowati S., M. F. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada eleven cafe bengkulu. *Jurnal ilmiah akuntansi, manajemen & ekonomi islam (jam-ekis)* , 3(1).
- Ernawati, E. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta . *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* , 4(2).
- Faddila, S. P. (2022). Analisis Karakteristik Pengguna Shopeepay Sebagai Dompot Digital Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* , 7(2), 1-9.
- Fatihudin, D. &. (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). *Deepublish* .
- Ghassani, N. &. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. *In Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* , (Vol. 11, No. 2, pp. 167-181).
- Hanggraito, A. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan* , 4(2), 72-83.
- Haribowo, R. B. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* , 3(5), 3220-3230.
- Hermawan, F. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* .
- Ibrahim. (2021). Pengaruh Penggunaan Em4 Dan Sayur Segar Sebagai Bahan Kompos Cair Terhadap Pertumbuhan Vegetatif Tanaman Bayam (*Amaranthus sp.*). *Jurnal Biology Education* , Volume 9 Nomor 2.
- Ichsan, C. N. (2023). "Aplikasi Media Tanam Campuran Untuk Budidaya Bayam Brazil Secara Vertikultur." . *JURNAL PENGABDIAN PEMBANGUNAN PERTANIAN DAN LINGKUNGAN (JP3L)* 1.1 , 20-31.
- Intania, H. S. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* , 2(1), 1457-1470.
- Istiqomah, N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah Jeruk Keprok Di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.
- Janna, N. M. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Khotimah, K. &. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen* , 7(1), 81-94.
- Kumrotin, E. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* , 6(1), 1-13.
- Lutfi, A. (2019). Proses kegiatan pemasaran di pt. Citra mandiri wiguna (perusahaan media luar ruang di jakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* .
- Megasari, R. (2023). Hortikultura. *Bandung: Widina Media Utama* .
- Nuraini, R. Z. (2023). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN DI PASAR MODERN ORO-ORO DOWO KEC. KLOJEN KOTA MALANG JU-ke (*Jurnal Ketahanan Pangan*). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)* , 7(2), 241 – 246.

- Palelu, D. R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 10(1), 68-77.
- Rahayu, N. (2022). Skrining Fitokimia Dan Aktivitas Ekstrak Etanol Bayam Brazil. [http://repository.poltekkesdenpasar.ac.id/9780/3/Bab 2 Tinjauan Pustaka.pdf](http://repository.poltekkesdenpasar.ac.id/9780/3/Bab%20Tinjauan%20Pustaka.pdf) , 5–9.
- Rahmadani, A. &. (2021). Pengaruh Korean Wave dan brand ambassador pada pengambilan keputusan konsumen. *Telaah Bisnis* , 22(1), 59-72.
- Rahmi, D. Y. (2020). Hidroponik sebagai bentuk pemanfaatan lahan sempit untuk peningkatan pendapatan rumah tangga di Nagari Sungai Kamuyang. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS* , 3(1), 20-30.
- Rifai, M. S. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Real Estate Di PT Mitra Karya Makmur Jaya Tulungagung. *Otonomi* , 22(2), 352-362.
- Rofiki. (2019). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam* .
- Romadhon, F. A. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal* , 1(2), 96-108.
- Roni, M. &. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* , 2(1), 15-26.
- Rumapea, E. &. (2021). Analisis sikap dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah pisang di pasar tradisional kota Semarang. *Agrisocionomics* , 5(2), 1-13.
- Sandjaja, S. S. (2020). Validasi skala penilaian instrumen perencanaan karier menggunakan Andrich Threshold. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia* , 9(1), 105-117.
- Sari, I. P. (2018). Harga dan Physical Evidance Terhadap Kepuasan. *Sosio E-cons*.
- Silaningsih, E. &. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora* , 9(2), 144-158.
- Simbolon, S. I. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity* , 3(2), 151-156.
- Siregar, A. P. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* , 3(5), 2657-2665.
- Ufi, Y. A. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sayur organik pada Cv Gs. Organik di Kabupaten Kupang. *Buletin Ilmiah IMPAS* , 21(3), 236-244.
- Warahmah, M. &. (2023). Pendekatan Dan Tahapan Penelitian Dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini.i. *DZURRIYAT: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Din* , 1(2), 72-81.
- Wirawan, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone.
- Yapri .A., P. U. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sayur organik pada cv gs. Organik di kabupaten kupang. *Buletin Ilmiah IMPAS* , 21(3).
- Yuda, W. N. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Perumahan pada PT. Rojoland Indonesia Buil. *In Progress Conference* , 1, 213-219.
- Yudho, S. K. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* , 11(8).
- Yuliatin. (2022). pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik di kabupaten lima puluh kota. *jurnal agribisnis* , vol: 24 No: 1.
- Yusuf, R. H. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* , 1(2), 506-515.