SEAGRI
Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis
http://riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/index
Volume 12 No 5 Tahun 2024
ISSN:2339-1111

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN SEEDLING ANGGREK

(Di PT Java Indo Arjuna Kecamatan Singosari Kabupaten Malang)

Sintia Melinda[1], Noerhadi Sudjoni[2], Bambang Siswadi [2].
[1]Mahasiswi Fakultas Pertanian, Universitas Islam MalangEmail:
21901032005@unisma.ac.id
[2]Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang Email:
mns@unisma.ac.id, Email:bsdidiek171@unisma.ac.id,

Abstract

One of the places that markets orchid plants is in Gunungrejo Village, Singosari District, Malang Regency, East Java, namely PT. Java Indo Arjuna. Maintaining agricultural land so that it does not change land function is very important for the government to prevent the conversion of agricultural land into residential areas. In sales at PT. Java Indo Arjuna Seedling orchids are more popular with consumers compared to other orchid plants. Judging from the sales data from August - November, the Seedling orchid product sold up to 42,268 orchid plants compared to other orchid plant products which sold just under 4,000 orchid plants. This research was conducted using a descriptive analysis approach with a quantitative approach. The aim of this research is to determine the influence of the marketing mix on purchasing decisions for orchid seedling plants at PT. Java Indo Arjuna.

Based on the results and discussion above in research on the influence of the marketing mix on purchasing decisions for seesling orchid plants at PT. Java Indo Arjuna can be concluded: That the product variable has a positive influence on purchasing decisions with indicators of product variation, price, promotion and place having a significant influence on purchasing decisions. This means that of the 4 marketing elements that contribute more to the decision to purchase orchid seedling plants at PT. Java Indo Arjuna is a product. Price and Place. Suggestions from the author for companies should be PT Managers. Java Indo Arjuna is advised to promote in a new way, namely taking part in certain events held at Batu City or Malang Raya events so that it can be known internationally. Apart from that, you can collaborate with mass media which can increase the dissemination of information about PT. Java Indo Arjuna. For future researchers who are interested in carrying out similar research, it would be best to examine other variables such as people variables, process variables and physical evidence variables aimed at the product environment being described and the company interacting with consumers. Or other variables to be studied that are not included in this research.

Keywords*: Consumer Decisions, Marketing Mix, Analysis SEMPls.*

Abstrak

Salah satu tempat yang melakukan pemasaran tanaman anggrek berada di Desa Gunungrejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang Jawa Timur adalah PT. Java Indo Arjuna. Mempertahankan lahan pertanian agar tidak beralih fungsi lahan sangatlah penting peran pemerintah untuk menghambat adanya pengalihan fungsi lahan pertanian menjadi pemukiman. Dalam penjualannya di PT. Java Indo Arjuna Seedling anggrek lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan tanaman anggrek yang lain. Dilihat dari data penjualannya dari bulan Agustus – November produk Seedling angrek terjual hingga 42.268 tanaman anggrek dibandingkan dengan produk tanaman anggrek yang lain yang penjualannya hanya dibawah 4.000 tanaman anggrek. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tanaman Seedling anggrek di PT. Java Indo Arjuna.

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dalam penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran

terhadap keputusan pembelian tanaman seesling anggrek di PT. Java Indo Arjuna dapat ditarik kesimpulan : Bahwa Variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan indikator variasi produk, harga,promosi dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti dari 4 unsur pemasaran yang memberikan kontribusi lebih terhadap keputusan pembelian tanaman seedling anggrek di PT. Java Indo Arjuna ialah produk. Harga dan Tempat. Saran dari penulis untuk perusahaan sebaiknya Pengelola PT. Java Indo Arjuna disarankan melakukan promosi dengan cara baru yaitu mengikuti event tertentu yang diadakan di Event Kota Batu atau Malang raya agar dapat dikenal oleh manca negara. Selain itu bisa bekerjasama dengan media massa yang dapat meningkatkan penyebaran informasi mengenai PT. Java Indo Arjuna. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, sebaiknya meneliti variabel – variabel yang lain seperti variabel people, variable procces dan variable phsycal evidence bertujuan untuk lingkungan produk yang dijelaskan dan perusahaan melakukan interaksi kepada konsumen. Atau variable lainnya untuk diteliti yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran, Analisis SEM*Pls*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang dunia usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat scara bebas memasuki setiap pasar yang di kehendaki baik di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa ada batasannya melihat kondisi yang demikian, maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan dari setiap kegiatan usaha yang akan dijalankannya. Dalam dunia bisnis modern saat ini, menuntut peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan suatu usaha bisnis, maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang secara langsung berhubungan dengan masyarakat luas (konsumen) (Lutfiana, et al. 2023). Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pembangunan pertanian bertujuan untuk memperbaiki mutu hidup dan kesejahteraan manusia terutama para petani, baik secara perorangan, atau dalam masyarakat pada umumnya (Pratami, et al., 2020).

Salah satu tempat yang melakukan pemasaran tanaman anggrek berada di Desa Gunungrejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang Jawa Timur adalah PT. Java Indo Arjuna. Mempertahankan lahan pertanian agar tidak beralih fungsi lahan sangatlah penting peran pemerintah untuk menghambat adanya pengalihan fungsi lahan pertanian menjadi pemukiman.

Dalam penjualannya di PT. Java Indo Arjuna Seedling anggrek lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan tanaman anggrek yang lain. Dilihat dari data penjualannya dari bulan Agustus – November produk Seedling angrek terjual hingga 42.268 tanaman anggrek dibandingkan dengan produk tanaman anggrek yang lain yang penjualannya hanya dibawah 4.000 tanaman anggrek.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tanaman Seedling anggrek di PT. Java Indo Arjuna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan data yang meliputi informasi penelitian, penjelasan bauran pemasaran, dan karakteristik konsumen. Data kuantitatif merupakan data yang berupa hasil penyebaran kuesioner terhadap responden yaitu konsumen yang membeli tanaman seedling anggrek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan peneliti untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tanaman seedling anggrek dengan menggunakan data primer yang

diperoleh dari wawancara langsung kepada pelanggan PT. Java Indo Arjuna dan menggunakan data sekunder dari referensi, dan jurnal-jurnal penunjang mengenai bauran pemasaran seedling anggrek.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang dilakukan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga nantinya akan dapat menghasilkan data kuantitatif. Data yang telah didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kemudian akan dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian. Untuk menjawab tujuan diatas maka peneliti menggunakan alat bantuan *Microsoft Excel* untuk mentabulasi data dan melihat hasil sampel yang kemudian akan dijabarkan secara deskriptif. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis SEM*Pls* dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Seedling Anggrek di PT. Java Indo Arjuna Kec.Singosari Malang

Menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tanaman Seedling anggrek di PT. Java Indo Arjuna, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji regresi berganda. Adapun untuk mempermudah analisis data menggunakan program SPSS. Berikut merupakan hasil pengujian dan pembahasan mengenai analisis regresi berganda pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman seedling anggrek di PT. Jawa Indo Arjuna.

A. Evaluasi Outer Model

Outer Model adalah model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Analisis pengujian ini akan dilihat dari pengaruh *Factor Loading, Average Variance Extracted, Discriminant Validity,* dan *Composite Reliability.*

1. Analisis Uji Validitas

Dalam penggunaan SmartPLS pengukuran validitas dilakukan dengan 2 cara yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

a. *Convergent validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau loading faktor. Suatu indikator dinyatakan valid dan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* >0,2. Jika indikator tidak valid maka harus dihapuskan dari model (Husein. 2015).

Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1. Outer Loading Masing-Masing Indikator

Variabel	Indikator	Kriteria	*Loading Factor*
***Product* (X1)**	$X_{1.1}$	0,2	0,709
	$X_{1.2}$	0,2	0,853
	$X_{1.3}$	0,2	0,675
	$X_{1.4}$	0,2	0,729
***Price* (X2)**	$X_{2.1}$	0,2	0,927
	$X_{2.2}$	0,2	0,576
***Promotion* (X3)**	$X_{3.1}$	0,2	0,680
	$X_{3.2}$	0,2	0,853

	$X_{3.3}$	0,2	0,742
Variabel	**Indikator**	**Kriteria**	***Loading Factor***
***Place* (X4)**	$X_{4.1}$	0,2	0,878
	$X_{4.2}$	0,2	0,892
	$X_{4.3}$	0,2	0,334
***Keputusan Konsumen* (Y)**	$Y_{1.1}$	0,2	0,622
	$Y_{1.2}$	0,2	0,448
	$Y_{1.3}$	0,2	0,692

Sumber : Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* pada dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator telah memenuhi uji *convergent validity* karena nilai *factor loading*nya yang lebih dari 0,2. Terdapat tiga indikator yang memiliki nilai factor loading tertinggi yaitu Produk berkualitas ($X_{1.2}$), pembelian berdasarkan ilan yang ditayangkan ($X_{3.1}$), dan Lingkungan sekitar sangat aman ($X_{4.2}$). Berdasarkan tabel 16 diatas, menunjukkan bahwa 5 variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, Keputusan Konsumen dalam setiap indikator yang mewakili masing-masing variabel memiliki nilai outer loading >0,2, maka dapat dinyatakan indikator yang mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

b. *Discriminant Validity*

Pada uji discriminant validity parameternya dapat dilihat melalui hasil nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) yang akan ditunjukkan nilai keduanya pada tabel berikut:

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Product (X_1)	0,417
Price(X_2)	0,227
Promotion (X_3)	0,586
Place (X_4)	0,434
Keputusan Pembelian (Y)	0,260

Sumber : Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan sajian tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel >0,2. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

2. Analisis Uji Reabilitas

Pengukuran reliabilitas akan menunjukkan seberapa akuratnya konsistensi jawaban responden dalam variabel yang digunakan pada pernyataan yang tertera di kuesioner. Dalam pengukuran ini menggunakan cara *cronbach's alpha*.

a. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha. Nilai diharapkan >0.6 untuk semua konstruk (Hussein, 2015). Berikut ini adalah nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel:

Tabel 3. *Cronbach's Alpha*

Variabel	***Cronbach's Alpha***
$X_{1.1}$	0,802

$X_{1.2}$	0,789
$X_{1.3}$	0,803
$X_{1.4}$	0,799
$X_{2.1}$	0,793
$X_{2.2}$	0,813
$X_{3.1}$	0,789
$X_{3.2}$	0,793
$X_{3.3}$	0,793
$X_{4.1}$	0,790
$X_{4.2}$	0,789
$X_{4.3}$	0,818
$Y_{1.1}$	0,797
$Y_{1.2}$	0,805
$Y_{1.3}$	0,796

Sumber : Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan tabel 18 diatas hasil dari *cronbach's alpha* setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

b. *Composite Reability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. *Composite Reability*

Variabel	Composite Reablitiy
Product (X_1)	0.832
Price (X_2)	0,736
Promotion (X_3)	0,804
Place (X_4)	0,770
Keputusan Pembelian (Y)	0,716

Sumber : Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan hasil data pada tabel 19, menyatakan bahwa nilai composite reliability semua variabel memiliki nilai > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel sudah memenuhi pada composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

B. Evaluasi Inner Model

1. Uji *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas. Multikolinearitas biasa digunakan dalam statistik. Multikolinearitas merupakan evaluasi 2 variabel bebas atau lebih dengan konstruk eksogen berkorelasi tinggi sehingga kemampuan model tidak layak. Dasar pengambilan keputusannya yaitu Apabila nilai tolerance yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi kolinearitas antar konstruk.

Tabel 5. Uji VIF

Variabel	*Variance Inflation Factor*

Product (X_1)	1,154
Price (X_2)	1,329
Promotion (X_3)	1,668
Place (X_4)	1,278

Sumber : Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan tabel 20 diatas hasil dari Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) setiap variabel memiliki nilai < 10,00. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai Uji *Variance Inflation Factor* (VIF), sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tidak terjadi kolinearitas antar konstruk.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuanmodel dalam menjelaskan variasi variabel dependent. Kriteria dari nilai koefisien determinasi adalah 0 <R^2<1. Apabilai nilai R^2 kecil, maka kemampuan keseluruhan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka keseluruhan variabel independent mampu memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent (Ghozali, 2016).

Pengujian ini menentukan model yang dibentuk layak untuk diteliti atau tidak. *Coefficient determination* (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 6. Koefesien determinasi

Variabel	R	R- Square	Adjusted R- Square	Std. Error of the estimate
Keputusan Pembelian (Y)	,810 [a]	0, 656	0, 642	0,829

Sumber : Data Primer Terolah, 2023

Pada tabel 21 di atas, nilai *R Square* sebesar 0,656 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,642. Hal ini berarti 65,6% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan distribusi, sedangkan sisanya sebesar 34,4% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa variabel penelitian memiliki pengaruh variable depneden (X) terhadap variable independen (Y) sebesar 65,6%.

C. Uji Hipotesis

Dari hasil data yang dilakukan diatas, uji hipotesis digunakan untuk menjawab pada penelitian ini. Dalam uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Value yang telah dianalisis di penelitian ini. Pada hipotesis ini dapat diterima jika P-Value <0,05. Pengujian ini dilakukan dengan Bootstarpping dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil dari uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 22 sebagai berikut melalui inner model :

Tabel 7. *Path Coefficient*

Variabel	**Sampel Asli (O)**	Rata Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
X_1 (*Product*) -> Y	**0,208**	0,206	0,078	2.633	0,009***
X_2 (*Price*) -> Y	**0,296**	0,298	0,074	4.061	0,000***
X_3 (*Promotion*) -> Y	**0,242**	0,233	0,108	2.333	0,020**
X_4 (*Place*) -> Y	**0,357**	0,365	0,092	4.050	0,000***

Sumber : Data Primer Terolah, 2023

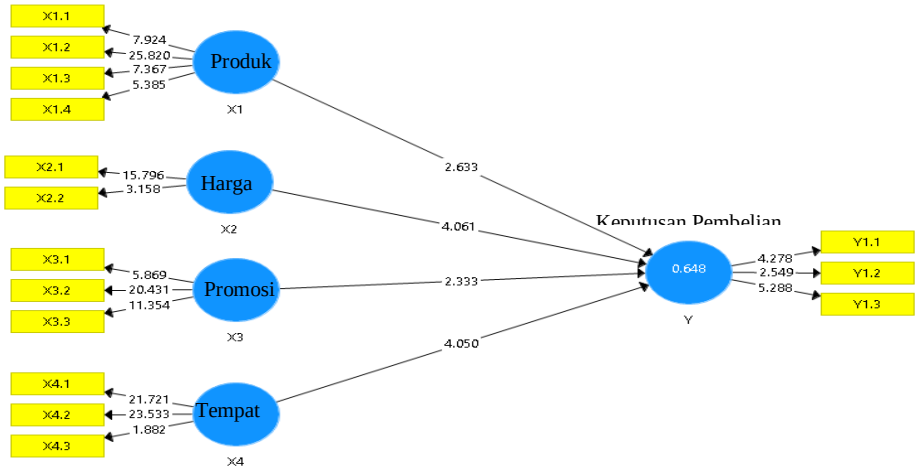
Pada uji *Path Coefficient* ini dapat menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang ditampilkan pada gambar, dan juga pada tabel *path coefficient* variabel latendengan signifikan diindikatorkan oleh :

1. Nilai pengaruh variabel Produk (X_1) terhadap Perilaku (Y) adalah sebesar 0,208 dengan P Value sebesar 0,009 (<0,05) Dengan demikian jika dilihat secara langsung variabel produk seedling anggrek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penilaian terhadap produk seedling anggrek diperoleh dari persepsi responden terhadap indikator keberagaman produk ($X_{1.1}$ dengan nilai rata – rata sebesar 4,31), kualitas produk ($X_{1.2}$ dengan nilai rata – rata sebesar 4,36), citra produk ($X_{1.3}$ yang memiliki nilai rata - rata sebesar 4,01) dan kesukaan produk ($X_{1.4}$ juga memiliki nilai rata – rata sebesar 4,26). Penilaian terhadap produk seedling anggrek diperoleh dari persepsi responden terhadap indikator keberagaman produk adalah ($X_{1.1}$ $X_{1.2}$ dan $X_{1.4}$), yang artinya responden penelitian sangat setuju bahwa merek pada produk seedling anggrek lengkap dan produk yang dimiliki PT. Java Indo Arjuna berkualitas dan produk yang dimiliki paling disukai oleh konsumen. Dilihat nilai original sample yang positif, hal ini berarti apabila produk lengkap, dan produk yang dimiliki berkualitas dan produk paling disukai ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$ dan $X_{1.4}$) naik maka perilaku pembeliah seedling anggrek akan naik begitu pula sebaliknya. Sedangkan berdasarkan nilai P-Value yang signifikan, maka indikator keberagaman, kualitas dan kesukaan ($X_{1.1,}$ $X_{1.2}$ dan $X_{1.4}$) tersebut sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) untuk membeli produk seedling anggrek secara berulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita Iriani dan Erna Ferrindadewi (2020) dengan pengolahan data mengunakan SEM PLS bahwa dari nilai t-statistik sebesar 3,194 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel (nilai t-tabel untuk signifikansi 5% = 1,96). Selain dengan melihat t-value, tingkat signifikansi juga dilihat dari nilai p-value. Variabel produk dikatakan berpengaruh signifikan karena nilai memiliki nilai p-value sebesar 0,002 yang lebih kecil dari α = 5% sehingga hipotesis H1 diterima.
2. Nilai pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Perilaku (Y) adalah sebesar 0,296 dengan P Value sebesar 0,000 (<0.05). Dengan demikian jika dilihat secara langsung variabel harga seedling anggrek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penilaian terhadap atribut harga diperoleh dari persepsi responden terhadap indikator harga sesuai ($X_{2.1}$ yang memiliki nilai rata – rata sebesar 4,07) dan potongan harga ($X_{2.2}$ memiliki nilai rata – rata sebesar 4,17). Penilaian terhadap produk seedling anggrek diperoleh dari persepsi responden terhadap indikator keberagaman produk adalah responden peneliti setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai atau ditampilkan dengan jelas dan mendapatkan potongan harga pada pembelian tertentu tereleminasi namun menurut responden indikator tersebut sudah memberikan kepuasan untuk para konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andriyanto et al., 2020), dengan pengolahan data mengunakan SEM PLS bahwa dari nilai t-statistik sebesar2,279 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel (nilai t-tabel untuk signifikansi 5% = 1,66). Selain dengan melihat t-value, tingkat signifikansi juga dilihat dari nilai p-value. Variabel produk dikatakan berpengaruh signifikan karena nilai memiliki nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α = 5% sehingga hipotesis H1 diterima.
3. Nilai pengaruh variabel Promosi (X_3) terhadap Perilaku (Y) adalah sebesar 0,242 dengan P Value sebesar 0,020 (<0,05). Dengan demikian jika dilihat secara langsung variabel promosi seedling anggrek berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian terhadap atribut promosi seedling anggrek diperoleh dari persepsi responden terhadap indikator pembelian karena iklan ($X_{3.1}$ memiliki nilai rata – rata sebesar 4,07), sering adanya promo ($X_{3.2}$ juga memiliki nilai rata – rata sebesar 4,10) dan kesan baik di media ($X_{3.3}$ yang juga memiliki nilai rata – rata sebesar 4,17). Namun menurut responden indikator lain sudah memberikan keputusan pembelian untuk para konsumen. Dilihat nilai original sample yang positif, hal ini berarti apabila promo yang diberikan melalui media ($X_{3.2}$) naik maka keputusan pembelian seedling anggrek akan naik begitu pula

sebaliknya. Sedangkan berdasarkan nilai P-Value yang signifikan, maka indikator promo yang diberikan ($X_{3.2}$) kepada konsumen (Y) untuk membeli seedling anggrek secara berulang.. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh ((Dwinanda & Nur, 2020) dengan pengolahan data mengunakan SPSS versi 17.00 bahwa promosi juga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansinya sebesar 0.311, artinya lebih besar dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Nilai pengaruh variabel Tempat (X_4) terhadap Perilaku (Y) adalah sebesar 0,357 dengan P Value sebesar 0,000 (>0,05) Dengan demikian jika dilihat secara langsung variabel tempat pemasaran seedling anggrek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian terhadap atribut tempat diperoleh dari persepsi redponden terhadap indikator lokasi dijangkau dengan mudah ($X_{4.1}$ memiliki nilai rata – rata sebesar 4,26), lingkungan aman ($X_{4.2,}$ juga memiliki nilai rata – rata sebesar 4,38) dan lokasi strategis ($X_{4.3}$ yang juga memiliki nilai rata – rata sebesar 4,27). Dilihat nilai original sample yang positif, hal ini berarti apabila tempat pada indikator jarak lokasi dan lingkungan yang anmab ($X_{4.1}$ dan $X_{4.2}$) naik maka perilaku pembelian seedling anggrek akan naik begitu pula sebaliknya. Sedangkan berdasarkan nilai P-Value yang signifikan, maka indikator jarak lokasi dan lingkungan aman ($X_{4.1}$ dan $X_{4.2}$) tersebut memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) untuk membeli seedling anggrek berulang.. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Andriyanto et al., 2020) dengan pengolahan data menggunakan metode SEM bahwa dapat disimpulkan faktor tempat dalam bauran pemasaran signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,448 (P-values= 0.000).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai original sample estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta t- statistics (T) dan p-values (P) untuk mengetahui signifikan tersebut. Nilai original sample yang mendekati +1 mengindikasikan nilai positif, sedangkan yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif (Sarstedt, M., Hair, J., & Ringle, 2017). Pada hasil pengujian path coefficient yang terdapat pada tabel 23 dapat digambarkan diagram jalur seperti berikut:



Gambar 1. pengaruh jalur langsung dan tidak langsung

Berdasarkan gambar diagram pada jalur tersebut , dapat diunjukkan bahwa persamaan berikut adalah :

$$Y = \gamma 1X1+\gamma 2X2+ \gamma 3X3+ \gamma 4X4+\zeta$$

$$Y = 2{,}633P+4{,}061H+2{,}333T+4{,}050PM+ \zeta$$

Berikut ini merupakan interpretasi dari pengaruh jalur pengaruh langsung dan pengaru tidak langsung berdasarkan persamaan diatas :

1. Pengaruh langsung Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
   Berdasarkan hasil pengolahan data, Produk (P) memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian di PT. Java Indo Arjuna. Variabel Laten dari Produk (P) berpengaruh terhadap Variabel laten Keputusan Pembelian Konsumen karena mendapatkan nilai koefisien jalur sebesar 2,633 dengan p-values 0,008. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten tersebut signifikan karena p-values <0,05 dan nilai t-statistik > 1,66 (nilai t-tabel untuk signifikan 5% = 1,66). Dengan nilai T-Statistik 2,633 > 1,66 Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita Iriani dan Erna Ferrindadewi (2020) dengan pengolahan data mengunakan SEM PLS bahwa dari nilai t-statistik sebesar 3,194 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel (nilai t-tabel untuk signifikansi 5% = 1,96). Selain dengan melihat t-value, tingkat signifikansi juga dilihat dari nilai p-value. Variabel produk dikatakan berpengaruh signifikan karena nilai memiliki nilai p-value sebesar 0,002 yang lebih kecil dari α = 5% sehingga hipotesis H1 diterima.
2. Pengaruh langsung Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
   Berdasarkan hasil pengolahan data, Harga (X2) memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian di PT. Java Indo Arjuna. Variabel Laten dari Harga (X2) berpengaruh terhadap Variabel laten Keputusan Pembelian Konsumen karena mendapatkan nilai koefisien jalur sebesae 4,061 dengan p-values 0,000. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten tersebut signifikan karena p-values <0,05 dan nilai t-statistik > 1,66 (nilai t-tabel untuk signifikan 5% = 1,66). Dengan nilai T-Statistik yaitu 4,061 > 1,66. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andriyanto et al., 2020), dengan pengolahan data mengunakan SEM PLS bahwa dari nilai t-statistik sebesar 2,279 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel (nilai t-tabel untuk signifikansi 5% = 1,66). Selain dengan melihat t-value, tingkat signifikansi juga dilihat dari nilai p-value. Variabel produk dikatakan berpengaruh signifikan karena nilai memiliki nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α = 5% sehingga hipotesis H1 diterima.
3. Pengaruh langsung Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
   Berdasarkan hasil pengolahan data, Promosi (X3) memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian di PT. Java Indo Arjuna. Variabel Laten dari Promosi (X3) berpengaruh langsung terhadap Variabel laten Keputusan Pembelian Konsumen karena mendapatkan nilai koefisien jalur sebesar 2,333 dengan p-values 0,020. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten tersebut memiliki nilai p-values <0,05 dan nilai t-statistik > 1,66. Dengan nilai T-Statistik 2,333. > 1,66 dan P - Values 0,020 > 0,005. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh ((Dwinanda & Nur, 2020) dengan pengolahan data mengunakan SPSS versi 17.00 bahwa promosi juga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansinya sebesar 0.311, artinya lebih besar dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh langsung Tempat (X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
   Berdasarkan hasil pengolahan data, Tempat (T) memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian di PT. Java Indo Arjuna. Variabel Laten dari Harga (H) berpengaruh terhadap Variabel laten Keputusan Pembelian Konsumen karena mendapatkan nilai koefisien jalur sebesar 4,050 dengan p-values 0,000. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten tersebut signifikan karena p-values <0,05 dan nilai t-statistik > 1,66 (nilai t-tabel untuk signifikan 5% = 1,66). Dengan nilai T-Statistik 4,050 > 1,66. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Andriyanto et al., 2020) dengan pengolahan data menggunakan metode SEM bahwa dapat disimpulkan faktor tempat dalam bauran pemasaran signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,448 (P-values= 0.000).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dalam penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tanaman seesling anggrek di PT. Java Indo Arjuna dapat ditarik kesimpulan : Bahwa Variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan indikator variasi produk, harga, dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimana indikatornya promosi yaitu periklanan, promosi iklan dan hubungan masyarakat yang terjalin. Variasi konstribusi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yaitu dilihat dari nilai p-value produk memiliki nilai 0,008, harga memiliki nilai 0,000, promosi memiliki nilai 0,026, tempat memiliki nilai 0,000. Berarti dari 4 unsur pemasaran yang memberikan kontribusi lebih terhadap keputusan pembelian tanaman seedling anggrek di PT. Java Indo Arjuna ialah produk. Harga dan Tempat.

Saran

1. Pengelola PT. Java Indo Arjuna disarankan melakukan promosi dengan cara baru yaitu mengikuti event tertentu yang diadakan di Event Kota Batu atau Malang raya agar dapat dikenal oleh manca negara. Selain itu bisa bekerjasama dengan media massa yang dapat meningkatkan penyebaran informasi mengenai PT. Java Indo Arjuna.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, sebaiknya meneliti variabel – variabel yang lain seperti variabel *people*, variable *procces* dan variable *phsycal evidence* bertujuan untuk lingkungan produk yang dijelaskan dan perusahaan melakukan interaksi kepada konsumen. Atau variable lainnya untuk diteliti yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, sebaiknya meneliti variabel – variabel yang lain seperti variabel *people*, variabel *procces* dan variabel *phsycal evidence* bertujuan untuk lingkungan produk yang dijelaskan dan perusahaan melakukan interaksi kepada konsumen. Atau variabel lainnya untuk diteliti yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Afza, M. A., Budiraharjo, K., dan Prasetyo, E. (2022) Pengaruh Marketing Mix Produk Melon Hidroponik The Farmhill Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis. Vol.6 (2). https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/1065.*

Agustini, Tri dan Dian L. Siregar. (2020). Pengaruh Fee Audit, Audit Tenure dan Rotasi Audit Terhadap Kualitas Audit di Bursa Efek Indonesia. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 8(1).

Ashari, S., (2006), *Hortikultura Aspek Budidaya*, UI Press, Jakarta.

Ghozali, Imam & Latan, Hengky (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3*, Semarang: Universitas Diponogoro

Hussein, A.S. 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Jakarta:Erlangga*.

Lutfiana, U., Siswadi, B., & Maula, L. R. (2023). Strategi Pemasaran Bayam Merah Organik (Studi kasus: Petani Organik Kota Batu (PORKAB)). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, *1*(04).

Pratami, A. M., Sudjoni, M. N., & Hindarti, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jeruk Keprok. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *8*(2).

Riyadini, W**. (**2006). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Boga Katering pada PT. Kiki Puspa Dewi Jakarta*. Skripsi. Program Studi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanin. Institut Pertanian Bogor.

Sanjaya, S. dan Pratiwi, N. (2018). Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah di Kota Padang. *Jurnal Lembaga Keungan dan Perbankan Al-Masraf. Vol.3 (2).*

Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix. (2010). "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price,Promotion, Place,Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228.*

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. In European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, Pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. Https://Doi.Org/10.1108/Ebr-11-2018-0203

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler**, (**2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 6th ed, McGraw-Hill Irwin*, Boston.