

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang paling utama di Indonesia. Salah satu kegiatan yang termasuk dalam sektor pertanian yaitu kegiatan budidaya tanaman. Budidaya tanaman meliputi pemeliharaan sumber daya hayati yang dilakukan pada suatu areal lahan untuk diambil manfaatnya.

Melalui survei sosial ekonomi nasional BPS tahun 2021 hampir seluruh masyarakat Indonesia mengkonsumsi sayur 59,04% dan jenis sayuran favorit yaitu kangkung, bayam, kacang panjang, tomat dan terong. Peningkatan konsumsi sayuran mencerminkan perbaikan kondisi kesehatan masyarakat Indonesia pada umumnya, apabila secara kuantitas dibarengi dengan kualitas produk yang dihasilkan. Pengembangan komoditas sayuran secara kuantitas dan kualitas dihadapkan pada semakin sempit lahan pertaniannya (Swasika dkk, 2021)

Areal pertanian hortikultura di Indonesia semakin berkurang tiap harinya, sementara disisi lain pemenuhan kebutuhan pangan dari hasil pertanian semakin meningkat. Tentu saja hal ini berdampak buruk bagi peningkatan kuantitas produksi pertanian, khususnya pangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian 2019).

Menurut Handoko (2016), Indonesia saat ini sedang dihadapi masalah krisis lahan yang menyebabkan petani kesulitan melakukan budidaya.

tanaman. Penyebab dari krisis lahan ini adalah lahan pertanian yang beralih fungsi dari pertanian ke non pertanian.

Tabel 1. Luas Areal Pertanian Hortikultura di Kota Medan Tahun 2012-2018

No	Tahun	Luas Area Pertanian (Ha)
1	2016	5371
2	2017	5352
3	2018	5184
4	2019	5718
5	2020	5371
6	2021	6123
7	2022	6734

Sumber: Kota Medan Dalam Angka, 2023

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diperoleh informasi bahwa luas areal pertanian di Kota Medan tahun 2012 sebesar 6.188 Ha menurun drastis di tahun 2013 menjadi 4.203 Ha, kemudian meningkat sebesar 5752 Ha pada tahun 2014 lalu menurun terus hingga 5.184 Ha pada tahun 2018. Hal ini membuktikan bahwa terjadi penurunan luas pertanian yang signifikan dari tahun ke tahun.

Menurut Susilawati (2019) upaya ekstensifikasi lahan pertanian sebagai solusi peningkatan ketahanan pangan masih menemui banyak kendala. Salah satu kendala yang sering ditemui adalah kurangnya lahan untuk bercocok tanam di perkotaan. Sistem hidroponik hadir sebagai salah satu solusi untuk mengatasi kurangnya lahan pertanian.

Menurut Susilawati (2019) hidroponik merupakan gabungan kedua teknik yang dimana siklus vegetatif tanaman tidak menggunakan tanah. Jika membahas teknik semi hidronponik, hal ini mengacu pada penggunaan subtrats non inert

seperti serat kulit kelapa, kulit pohon, dan sekam padi yang dimana ketika terdekomposisi, zat tersebut memberi nutrisi bagi tanaman.

Hidroponik merupakan sistem budidaya menggunakan air yang mengandung nutrisi dan mineral tanpa tanah. Sistem ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan sistem budidaya konvensional, yaitu mengurangi resiko yang berhubungan dengan tanah seperti gangguan jamur, serangga dan bakteri yang hidup di tanah. Dalam sistem hidroponik ini juga lebih mudah dalam pemeliharaan seperti tidak melibatkan proses penyiangan dan pengolahan tanah. Selanjutnya proses budidaya dilakukan dalam kondisi lebih bersih tanpa menggunakan pupuk kotoran hewan. Pembatasan faktor-faktor dalam budidaya di lahan seperti suhu, kelembaban dan nutrisi dan pH dapat diatur dengan menggunakan metode hidroponik ini (Al-Khodmany, 2018).

Menurut Susilawati (2019) ada beberapa keuntungan dan kekurangan dari hidroponik itu sendiri. Keuntungan hidroponik yaitu produksi tanaman yang dihasilkan lebih tinggi dibandingkan menggunakan tanah, tanaman terbebas dari hama dan penyakit, pertumbuhan tanaman lebih cepat dan pemakaian air dan pupuk lebih hemat, kualitas hasil produksi lebih sempurna, dalam perawatan kebun hidroponik tidak membutuhkan biaya dan peralatan berlebih, dan harga jual hidroponik lebih tinggi dibandingkan dengan produk non-hidroponik.

Sedangkan kekurangan hidroponik yaitu dibutuhkan perawatan peralatan yang intensif, pada skala komersil dibutuhkan biaya investasi yang tinggi, ketersediaan air harus konstan, dan adanya limbah dari substrat yang tidak dapat di daur ulang

Tabel 2. Perbandingan hasil menggunakan tanah dan hidroponik

Tanaman	Hasil menggunakan tanah (ton per hektar pada saat panen)	Hasil menggunakan hidroponik (ton per hektar pada saat panen)
Selada	52	300-330
Tomat	80-100	350-400
Mentimun	10-30	700-800
Wortel	15-20	55-75
Ubi rambat	56	105
Kentang	20-40	120
Paprika	20-30	85-105
Kubis	20-40	180-190

Sumber: Dasar-Dasar Bertanam Secara Hidroponik, 2019 **Dr. Susilawati, M.Si**

Berdasarkan Tabel 2 diatas diperoleh perbandingan hasil produksi menggunakan tanah dan hidroponik menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hasil menggunakan tanah pada tanaman selada berjumlah 25 ton perhektar sedangkan hasil menggunakan hidroponik berjumlah 300-330 ton perhektar, kemudian hasil produksi tomat menggunakan tanah berjumlah 80-100 ton per hektar sedangkan hasil menggunakan hidroponik bias mencapai 350-400 ton perhektar. Dapat kita ambil kesimpulan bahwa hasil produksi tanaman menggunakan konsep hidroponik lebih tinggi dibandingkan menggunakan tanah.

Hidroponik mempunyai banyak keunggulan, namun konsekuensinya juga membutuhkan biaya yang tinggi dalam produksinya yg mengakibatkan harga sayuran hidroponik lebih mahal dibandingkan sayuran konvensional. Peralihan konsumsi sayuran konvensional ke sayuran hidroponik merupakan fenomena yang muncul walau hidroponik relatif lebih mahal. Mengonsumsi sayuran hidroponik sudah menjadi gaya hidup masyarakat di kota-kota besar di Indonesia. Alasannya karena sayuran hidroponik tidak mengandung pestisida dan lebih sehat dari segi kandungan gizinya.

Usahatani sayuran hidroponik hanya bisa berkembang dengan dukungan dari konsumen yang mampu membelinya. Sayangnya perkembangan konsumsi sayuran hidroponik di masyarakat masih sangat terbatas dan biasanya dilakukan oleh lapisan masyarakat tertentu yang sadar akan kesehatan dan kelestarian lingkungan hidup.

Perkembangan teknologi pada era globalisasi dimanfaatkan oleh pengusaha untuk memperkenalkan usahanya di bidang pertanian. Pemanfaatan teknologi dan informasi mendukung kemajuan bisnis, salah satunya mempromosikan produk. Di sisi lain, suksesnya suatu perusahaan dapat diukur dari keuntungan yang diperoleh, efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional suatu perusahaan, namun strategi bauran pemasaran menuntut agar dapat menggunakan peluang dan kesempatan yang ada dalam pemasaran agar tingkat efektifitas dan efisiensi meningkat. Oleh karena itu strategi bauran pemasaran memegang peranan penting untuk keberhasilan suatu perusahaan.

Namun dengan adanya kasus pandemi Covid-19 yang menyerang imunitas manusia dan penyebaran yang sangat cepat hampir seluruh negara di dunia menyebabkan perekonomian masyarakat saat ini sedang berada dalam kondisi tidak stabil. Untuk mencegah peningkatan kasus Covid-19 yang terjadi di Kota Medan, pemerintah melakukan berbagai kebijakan seperti Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), menjaga jarak dan memakai masker. Pandemi Covid-19 menjadi sebuah hambatan terhadap berbagai sektor utama perekonomian di Indonesia, yaitu sektor akomodasi dan makan minum, jasa lainnya, transportasi dan konstruksi, industri serta perdagangan.

Peningkatan kekuatan dalam melakukan sebuah bisnis penting bagi setiap perusahaan salah satunya adalah dengan cara memberikan kualitas terbaik pada produk yang dijual, harga yang terjangkau, dan konsumen akan lebih tertarik ketika perusahaan sedang menetapkan harga promosi pada produk yang akan dijual. Konsumen juga akan mempertimbangkan keuntungan apa yang akan diperoleh jika ia membeli produk tersebut.

Begitu pula dengan sayuran hidroponik yang berada di supermarket di Medan, yaitu Berastagi Supermarket yang merupakan usaha yang mendistribusikan sayuran hidroponik yang diambil dari produsen. Setiap tahunnya perusahaan mempersiapkan dan meningkatkan pemasaran agar dapat menarik pelanggan untuk memutuskan membeli sayuran hidroponik pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Product (Produk) terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*) pada masa new normal di Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh Price (Harga) terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*) pada masa new normal di Kota Medan ?
3. Bagaimana pengaruh **Place (Tempat)** terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*) pada masa new normal di Kota Medan ?

4. Bagaimana pengaruh Promotion (Promosi) terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*) pada masa new normal di Kota Medan ?
5. Bagaimana pengaruh People (Orang) terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*) pada masa new normal di Kota Medan ?
6. Bagaimana pengaruh Physical Evidence (Tampilan Fisik atau Kemasan) terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*) pada masa new normal di Kota Medan ?
7. Bagaimana pengaruh Process (Proses) terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*) pada masa new normal di Kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Product (Produk) terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*) pada masa new normal di Kota Medan
2. Untuk menganalisis pengaruh Price (Harga) produk terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*) pada masa new normal di Kota Medan
3. Untuk menganalisis tempat Place (Tempat) terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*) pada masa new normal di Kota Medan

4. Untuk menganalisis pengaruh Promotion (Promosi) produk terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*) pada masa new normal di Kota Medan
5. Untuk menganalisis pengaruh People (Orang) produk terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*) pada masa new normal di Kota Medan
6. Untuk menganalisis pengaruh Physical Evidence (Tampilan Fisik atau Kemasan) produk terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*) pada masa new normal di Kota Medan
7. Untuk menganalisis pengaruh Process (Proses) produk terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*) pada masa new normal di Kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu :

1. Masyarakat, sebagai bahan informasi bagi pemilik usaha hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*) untuk mengetahui cara meningkatkan tingkat penjualan dengan menyusun bauran pemasaran dan sebagai referensi untuk mengembangkan usaha hidroponik
2. Pemerintah, sebagai masukan dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan terkait dengan pengembangan usaha hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*)
3. Peneliti lain, sebagai sumber informasi untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang usaha hidroponik tanaman PAKCOY (*Brassica rapa. L*)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Sawi pakcoy (*Brassica rapa* L.)

Sawi pakcoy (*Brassica rapa* L.) adalah jenis tanaman sayur-sayuran yang termasuk keluarga Brassicaceae. Tanaman pakcoy berasal dari China dan telah dibudidayakan setelah abad ke-5 secara luas di China selatan dan China pusat serta Taiwan. Saat ini pakcoy dikembangkan secara luas di Filipina, Malaysia, Indonesia dan Thailand (Hesti dan Cahyono, 2011). Klasifikasi tanaman sawi pakcoy (*Brassica rapa* L.) Menurut USDA (2018) adalah sebagai berikut : Kingdom : Plantae. Sub kingdom : Tracheobionta. Superdivision : Spermatophyta. Division : Magnoliophyta. Class : Magnoliopsida. Subclass : Dilleniidae. Order : Capparales. Family : Brassicaceae. Genus : Brassica L. Species : (*Brassica rapa* L.) Tanaman sawi memiliki akar tunggang dan cabang-cabang akar yang bentuknya bulat panjang menyebar kesemua arah dengan kedalaman antara 30-50 cm.

Tanah yang sesuai untuk tanaman sawi adalah tanah yang berstruktur baik, subur, banyak humus, gembur, remah, berdrainase baik, mudah mengikat air dengan pH sekitar 6-7 (Haryanto dan Rahayu, 2007). Rukmana (2002) juga menyatakan bahwa sawi dapat ditanam pada berbagai jenis tanah, namun paling baik adalah jenis tanah lempung berpasir seperti andosol. Pada tanah-tanah yang mengandung liat perlu pengelolaan tanah secara sempurna, antara

lain pengolahan tanah yang cukup dalam, penambahan pasir dan pupuk organik dalam dosis yang tinggi.

2.1.2 New Normal

Pemerintah Indonesia telah menetapkan sebanyak 102 kabupaten/ kota yang masuk kategori zona hijau covid-19 atau merupakan daerah yang tidak memiliki kasus positif covid-19. Selain itu juga terdapat 136 kabupaten/ kota yang masuk dalam zona kuning, yaitu merupakan daerah dengan risiko penyebaran covid-19 nya rendah. Sementara itu pemerintah Indonesia juga mengategorikan daerah lain dengan zona oranye yang berarti memiliki risiko penyebaran covid-19 sedang, dan zona merah yang berarti memiliki risiko penyebaran covid-19 tinggi. Ketua gugus tugas percepatan penanganan covid-19, Doni mengatakan bahwa daerah-daerah yang masuk dalam zona hijau dan kuning dapat menyiapkan daerahnya menerapkan tatanan hidup baru/ new normal. Doni juga mengatakan bahwa kewenangan penetapan daerah untuk melakukan new normal menjadi kewenangan bupati/ walikota dengan tetap mempertimbangkan kesiapan dari daerahnya masing-masing dan tetap berkoordinasi dengan Gubernur sebagai wakil pemerintah pusat di daerah. (Siaran pers BNPB, 2020).

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah sebuah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Dibutuhkan pemahaman yang cukup kompleks terhadap perilaku konsumen yang disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel

tersebut cenderung berinteraksi. Jika hal ini dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang dan jasa akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen karena telah memahami konsep perilaku konsumen.

Menurut Hawkins dkk dalam Suryani (2008), perilaku konsumen mencakup pemahaman tindak langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sebagaimana yang dinyatakan berikut ini :

“Consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society.”

Merujuk pada pendapat Hawkins dkk, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menentukan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampak yang proses ini terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian perilaku konsumen memiliki cakupan bidang yang lebih luas yang didalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen bersifat

rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum. Sedangkan perilaku konsumen bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan (Anang, 2018)

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

1. Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus
2. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya
3. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen
4. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko
5. Konsumen memilih produk yang memberikan manfaat optimal bagi konsumen

Berikut ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional :

1. Konsumen memilih produk bermerk yang sudah terkenal
2. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, melainkan karena gengsi
3. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba
4. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Faktor penting dalam menciptakan nilai

tersebut adalah produk atau jasa, pemasaran, dan konsumen. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Pemasaran menjadi penghubung antara produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan konsumen yang akan menggunakan produk atau jasa (Herlambang dan Bambang, 2014).

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), merancang produk, jasa, menentukan sasaran pasar yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Tujuan pemasaran itu sendiri yaitu menciptakan kepuasan pelanggan dengan membangun suatu hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler dan Gary, 2001)

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, penentuan saluran distribusi dan sebagainya. Kegiatan pemasaran itu sering dikenal dengan sebutan *Marketing Mix* yang juga dikenal 7P (Gitosudarmo, 2017)

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran dan marketing mix adalah serangkaian tahapan untuk menyatukan semua keputusan yang diambil dalam mempromosikan penjualan layanan atau produk. Ini dibagi menjadi beberapa kategori yang berbeda, yang diawali dengan huruf “P” dalam bahasa Inggris, umumnya ada empat keputusan marketing mix yang membentuk “4P”. Namun, selama bertahun-tahun, pandangan pemasaran ini telah berubah dan 4P dengan cepat berkembang menjadi 7P atau bahkan 10P.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler (2009) bahwa tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Sedangkan menurut Hasan (2018) konsep bauran pemasaran adalah kombinasi variabel yang memberi tawaran produk, harga, yang diintegrasikan dengan kemudahan distribusi (akses) dan komunikasi pemasaran yang memberikan *cost effective* secara optimal. Aktivitas pemasaran terdiri dari tujuh jenis yang luas disebut dengan 7P, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik atau kemasan (*physical evidence*).

a. Produk (*product*)

Produk menurut Hasan (2018) adalah suatu yang dapat ditawarkan produsen atau perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Setiap produk baik itu barang atau jasa, tahan lama atau tidak tahan lama, barang konsumen atau industry, pasti memiliki daur hidup produk (*product life cycle*). Sastradipoera (2003) menjelaskan bahwa dibanyak pasar, produk itu lahir, tumbuh, mencapai kematangan, dan akhirnya mati sesuai daur kehidupan yang dapat diramalkan.

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai sasaran pasar yang ditargetkan dengan meninggalkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2002).

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam menentukan harga, ada pertimbangan-pertimbangan yang harus diperhatikan, diantaranya menurut Hasan (2018) adalah estimasi permintaan dan elastisitas harga. Sastradipoera (2003) menjelaskan ada beberapa faktor dalam penentuan harga, yaitu faktor biaya, faktor permintaan, faktor persaingan, faktor hukum, dan faktor pertanggungjawaban sosial. Produsen atau perusahaan yang baik harus menentukan harga dengan tepat agar konsumen mau membeli dan mengorbankan uangnya untuk mendapatkan produk yang diharapkan.

c. Tempat (*place*)

Setelah produk dan harga telah ditetapkan, tahapan berikutnya adalah bagaimana menyampaikan produk tersebut kepada konsumen yang akan dituju. Menurut Tjiptono dalam Selang (2013), lokasi atau tempat sangat berpengaruh dalam menentukan sebuah kesuksesan perusahaan, karena lokasi berkaitan erat dengan pasar potensial sebuah perusahaan dan memiliki nilai strategis guna memperlancar dan mempermudah produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan.

Dalam bauran pemasaran, penempatan (lokasi) mengacu pada distribusi. Menempatkan produk ke *outlet* yang sesuai. Perusahaan harus membuat keputusan mengenai saluran yang akan digunakan dalam mendistribusikan produk-produk mereka. Banyak produsen, misalnya menjual kepada perusahaan lain yang kemudian mendistribusikan barang-barangnya kepada pengecer.

Perusahaan lain menjual langsung kepada pengecer besar. Perusahaan lainnya menjual langsung kepada konsumen akhir.

Perusahaan membutuhkan bauran produk yang tepat. Tetapi kesuksesan produk manapun bergantung pada bauran distribusinya, kombinasi saluran-saluran distribusi yang dipilih oleh perusahaan untuk menyampaikan produk bauran distribusi. Bauran distribusi adalah kombinasi saluran, saluran distribusi untuk menyampaikan produk perusahaan ke para pengguna akhir

d. Promosi (*promotion*)

Tahapan terakhir dalam konsep bauran pemasaran adalah promosi. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga tahapan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Menurut Hurriyati dalam Oktavita dkk (2013), promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam advertising ini adalah radio, televise, majalah, dan surat kabar

2. penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan

3. Hubungan masyarakat (*public relation*) dan publisitas (*publicity*)

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Publisitas adalah dorongan keputusan pembelian secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah batasan langsung.

e. Orang (*people*)

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

f. Proses (*Process*)

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

g. Bukti Fisik atau Kemasan (*Physical Evidence*)

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan dan warna.

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu proses dimana seseorang rela menukarkan uang atau alat pembayaran lainnya untuk sebuah barang ataupun jasa untuk dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Kotler (2009) mendeskripsikan model lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan diakhiri oleh perilaku pasca pembelian. Adapun penjelasan lebih lanjutnya adalah seperti ini :

1. Pengenalan masalah, yaitu tahapan dimana ketika calon pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternalnya.
2. Pencarian informasi, yaitu tahapan dimana seseorang memulai mencari informasi tentang sebuah produk yang berasal dari sumber berikut : pribadi (keluarga, teman, tetangga); public (Koran, majalah); dan eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).
3. Evaluasi alternatif, yaitu dimana konsumen menilai sebuah produk dari manfaat yang akan dicari pembeli terhadap produk itu sendiri dengan melihat atribut dari produk yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Kemudian mereka

akan mulai membandingkan dengan produk lain yang memiliki atribut pemuas kebutuhan yang serupa.

4. Keputusan membeli, yaitu dimana setelah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, maka konsumen akan membentuk maksud untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian, yaitu dimana sesudah pembelian produk dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Proses ini merupakan proses penilaian terhadap tindakan konsumsi yang telah dilakukan. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperhatikan kemungkinan yang lebih tinggi untuk memilih produk itu lagi.

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	K.E.S. Putra (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Yeh Buleleng (Studi Kasus Di Kabupaten Buleleng)	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang dikuantitatifkan. Dengan menggunakan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Yeh Buleleng. Secara simultan juga dapat diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif

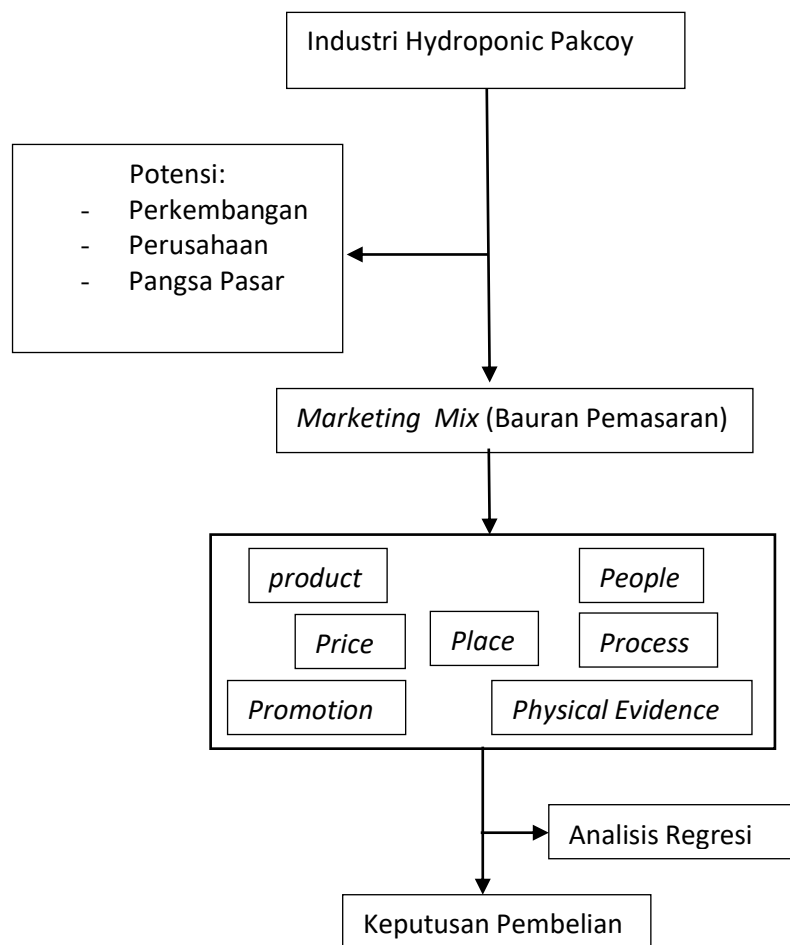
				dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Yeh Buleleng. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel saluran distribusi lebih berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Yeh Buleleng.
2	Fakhri Lesmana (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Durian Di Kota Medan	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel <i>product</i> , <i>price</i> , dan <i>promotion</i> tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian durian di Kota Medan, sedangkan pada variabel <i>place</i> terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian durian di Kota Medan.
3	Olivia Irene Dewi dan Eddy Madiono Sutanto (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan

		Konsumen Chang Tea Di Surabaya		lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya.
4	Ervan Iksan Prasetyo	Korelasi Unsur Marketing MIX 7P Dengan Tingkat penjualan Sayuran Pakcoy Organnik di Desa Batur, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang	Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan cara pendekatan kuantitatif	Variabel Marketing Mix 7P yang memiliki hubungan positif dengan tingkat penjualan sayuran pakcoy organik adalah variabel produk (X1) dengan tingkat hubungan sangat kuat, variabel harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6) dengan tingkat hubungan kuat.

2.4 Kerangka Pemikiran

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel independen (produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik atau kemasan (*physical evidence*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan. Setelah itu, dapat diketahui satu variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Sehingga produsen dapat mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan dengan harapan mampu meningkatkan volume serta omset penjualan pakcoy hidroponik, serta mampu

memenangkan persaingan dan memperoleh pangsa pasar yang tinggi. Untuk lebih jelas, kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat pada gambar skema berikut (Gambar 1):



1. Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian.