

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK HIDROPONIK DI KEBUN HIDROPONIK “FARM PAK D’ YANTO”

Puspita Aprilia Damayanti¹, Danang Manumono², Resna Trimerani²

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian INSTIPER

²Dosen Fakultas Pertanian INSTIPER

Email Korespondensi: puspitaaprilia23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian berjudul Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Hidroponik Di Kebun Hidroponik “Farm Pak D’ Yanto” ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran apa sajakah yang digunakan kebun hidroponik Farm Pak D’ Yanto dalam meningkatkan penjualannya dan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Kebun hidroponik Farm Pak D’ Yanto yang dipilih menggunakan metode *purposive* dan dilaksanakan pada bulan Maret hingga April Tahun 2022. Metode dasar yang digunakan adalah metode deskriptif. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif dengan metode penentuan sampel yaitu *purposive sampling*. Pengambilan sampel dari populasi konsumen di kebun hidroponik Farm Pak D’ Yanto dengan jumlah 40 sampel.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Bauran pemasaran yang dilakukan kebun hidroponik Farm Pak D’ Yanto dalam meningkatkan penjualannya menggunakan seluruh aspek 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan kebun hidroponik Farm Pak D’ Yanto terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk meliputi. Faktor *product* terhadap keputusan konsumen adalah produk sehat, bebas pestisida, segar-segar dan bersih sehingga kualitas lebih terjamin. Faktor *price* terhadap keputusan konsumen adalah walaupun harga produk lebih mahal dari produk pasar tradisional akan tetapi harga yang diberikan relatif terjangkau karena sebanding dengan kualitas yang diberikan. Faktor *place* terhadap keputusan konsumen adalah menyediakan tempat yang indah, bersih, lokasi strategis dan mudah diakses membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Faktor *promotion* terhadap keputusan konsumen adalah adanya pemberian diskon dan iklan di media sosial yang menarik, sehingga orang akan lebih mudah mendapat informasi terkait produk yang dijual. Faktor *physical evidence* terhadap keputusan konsumen adalah tersedianya toilet, tempat cuci tangan, lahan parkir dan fasilitas umum lainnya membuat orang merasa nyaman. Faktor *people* terhadap keputusan konsumen adalah pembekalan kerja dalam bentuk training dan evaluasi bulanan untuk meningkatkan

kualitas sumber daya manusia. Faktor *process* terhadap keputusan konsumen adalah dari sumber daya manusia yang baik menjadikan pelayanan kasir, administrasi, packing, samapai pengiriman relatif cepat.

Kata Kunci : *Pemasaran, Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran merupakan acuan bisnis bagi sebuah perusahaan dalam menjual dan memasarkan produknya. Dengan strategi dan metode pemasaran yang baik serta sesuai dengan keinginan pasar sangat membantu dalam kelancaran penjualan berbagai macam produk. Semakin banyak produk yang terjual akan berpengaruh besar pada pencapaian keuntungan perusahaan tersebut.

Pada awal tahun 2020 pertama kalinya COVID 19 dilaporkan masuk ke Indonesia. Hal tersebut berdampak pada perekonomian. Strategi pemasaran yang tepat sangat lah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan pembelian produk. Semakin kompetitif persaingan yang ada maka informasi terkait berbagai produk tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen. Untuk meningkatkan produktivitas dan volume atau jumlah penjualan dari produk yang ditawarkan, tidak akan terlepas dari pemasaran atau marketing.

Strategi pemasaran sangat berdampak pada keputusan konsumen. Keputusan konsumen yaitu jadi tidaknya dari individu, kelompok atau organisasi dalam pembelian suatu produk. Seiring berjalannya waktu ketepatan dalam pemilihan metode pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Pemasaran (*Marketing*) yaitu suatu kegiatan usaha yang memiliki konsep dagang guna menarik daya beli konsumen.

Bauran pemasaran terdiri dari kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion*. Kemudian disempurnakan kembali menjadi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Bauran pemasaran diartikan juga sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kegiatan bauran pemasaran akan sangat berkaitan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Lokasi berada di kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto. Dilakukannya penelitian

bauran pemasaran di lokasi tersebut dikarenakan produsen sayur Farm Pak D' Yanto dimungkinkan melakukan bauran pemasaran dimana bauran pemasaran meningkatkan penjualan atau tidak.

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran apa sajakah yang digunakan kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto dalam meningkatkan penjualannya.
2. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.

METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif. Penelitian diskriptif adalah penelitian yang terpusat pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, dimana data tersebut dikumpulkan, disusun dan kemudian dianalisis.

B. Penentuan Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penentuan lokasi ini menggunakan *metode purposive* atau sengaja. Lokasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah di kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto. Sedangkan untuk waktu penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2022.

C. Penentuan Sampel

Penentuan sampel yang digunakan adalah sampling kuota atau *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menetapkan jumlah sampel sesuai dengan pertimbangan peneliti. Penentuan sampel dari populasi konsumen di kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto dengan jumlah 40 sampel.

D. Pengambilan dan Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan cara wawancara menggunakan kuisioner.

Sedangkan Metode pengambilan dan pengumpulan data yang digunakan :

1. Observasi merupakan aktivitas terhadap suatu proses yang akurat dalam mengumpulkan data dimana tujuan proses tersebut untuk mencari informasi tentang kegiatan yang berlangsung untuk kemudian dijadikan objek kajian penelitian.
2. Wawancara merupakan pengumpulan data yang dilakukan selalui tatap muka dan tanya jawab secara langsung dengan responden menggunakan bantuan daftar pertanyaan (kuisisioner) sebagai pemandunya.

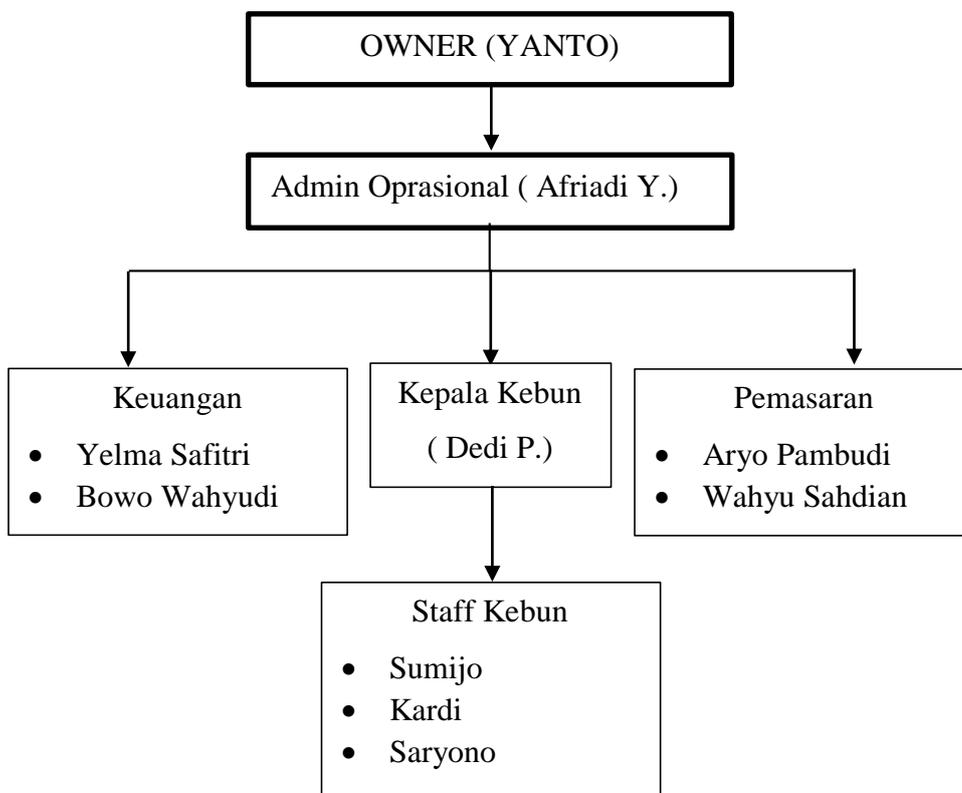
E. Model Analisis Data

Analisi data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif. Metode ini dilakukan dengan cara mengamati kegiatan penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hidroponik di kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran apa saja yang digunakan kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto dalam meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

Kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto yang dipimpin oleh seorang Owner yang sekaligus bertugas memantau budidaya hidroponik untuk kepentingan dan tujuan yang selanjutnya akan diserahkan kepada Admin Oprasional. Admin Oprasional bertugas untuk mengatur kegiatan operasional (keuangan, kebun, pemasaran).



Kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto juga memiliki perikanan dan restoran yang di beri nama Gupon Mahoni, sebagian besar konsumen Gupon Mahoni juga menjadi konsumen di kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto. Konsumen restoran dapat memilih sayuran dan ikan segar kemudian diolah menjadi makanan.

B. Profil Responden

Identitas responden didalam penelitian termasuk dalam distribusi konsumen yang diuraikan dalam pembahasan menggambarkan beberapa aspek diantaranya jenis kelamin, pendidikan, usia, jenis pekerjaan, penghasilan, kuantitas pembelian. Adapun karakteristik responden diuraikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin konsumen kebun hidroponik Farm Pak D'Yanto yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk uraian dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5.1 Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki laki	30	75%
Perempuan	10	25%
Jumlah	40	100%

Sumber: analisis data primer (2022)

Tabel 5.1 dapat disimpulkan bahwa konsumen berjenis kelamin laki-laki lebih dominan di bandingkan jenis kelamin wanita. Hal tersebut dikarenakan peran laki-laki cenderung lebih dominan sebagai oprasional, seperti pembelian dalam jumlah besar untuk kebutuhan produk-produk turunan.

2. Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan setiap konsumen bervariasi. Tetapi di dominasi konsumen berpendidikan S1/S2 untuk uraian lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2 Identitas Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	2	5%
SMA	11	27.5%
Diploma	6	15%
S1/S2	21	52.5%
Lainnya	0	0%
Jumlah	40	100%

Sumber: analisis data primer (2022)

Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen bervariasi. Dari tabel tersebut disimpulkan bahwa pembelian produk didominasi oleh konsumen berpendidikan S1/S2. Konsumen berpendidikan S1/S2 relatif memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, pedagang dan freelance. Dari tabel diatas dibuktikan seluruh tingkatan pendidikan kosumen membeli produk hidroponik, hal tersebut membuktikan bahwa tingkatan pendidikan tidak terlalu mempengaruhi siapa konsumen dalam pembelian produk.

3. Usia Responden

Umur konsumen berkisar antara 17 tahun sampai dengan lebih 41 tahun. Umur konsumen dibagi sebanyak 4 kelompok dari umur 17 sampai dengan lebih 41 tahun. Untuk uraian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.3 Identitas Konsumen Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
15-25	5	12,5%
26-35	26	65%
36-45	7	17.5%
>46	2	5%
Jumlah	40	100%

Sumber : analisis data primer (2022)

Tabel 5.3 menyimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk hidroponik didominasi oleh umur 26-35 tahun. Dikarenakan usia – usia tersebut lebih mementingkan kualitas produk hidroponik.

4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan setiap kosumen bevariasi, Di bagi menjadi lima bidang pekerjaan diantaranya pelajar atau mahasiswa, wiraswasta, pegawai swasta, PNS, Lainnya. untuk lebih jelasnya dapt dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.4 Identitas Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	1	2.5%
Wiraswasta	14	35%
Peg.Swasta	6	15%
PNS	3	7.5%
Lainnya	16	40%
Jumlah	40	100%

Sumber: analisis data primer (2022)

Tabel 5.4 menyebutkan bahwa konsumen berdasarkan jenis pekerjaan relative beragam. Dari tabel tersebut disimpulkan bahwa jenis pekerjaan didominasi oleh wiraswasta dan lainnya. Pekerjaan lainnya banyak berprofesi sebagai pedagang, pengepul dan freelance. Sebagian besar alasan pembelian produk hidroponik adalah dijual kembali dengan produk yang sama, selain itu produk hidroponik khususnya selada air di olah kembali menjadi produk baru seperti masker organik dan makanan ringan.

5. Peghasilan Perbulan

Penghasilan perbulan konsumen sangat beragam. Penghasilan perbulan tersebut dikelompokkan dalam 5 tingkatan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5.5 Identitas Konsumen Berdasarkan Penghasilan

Pernghasilan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<Rp 1.7000.000	2	5%
Rp 1.700.000 - Rp 3.000.000	8	20%
Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	7	17.5%
Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	21	52.5%
> Rp 10.000.000	2	5%
Jumlah	40	100%

Sumber: analisis data primer (2022)

Tabel 5.5 menyebutkan bahwa konsumen berasal dari seluruh penghasilan yang dikelompokkan. Identitas konsumen berdasarkan penghasilan didominasi penghasilan Rp 6.000.000-Rp 10.000.000. Dikarenakan penghasilan tersebut relatife dimiliki oleh konsumen yang memiliki pekerjaan wiraswasta dan lainnya.

6. Kuantitas Pembelian

Kuantitas pembelian dibagi menjadi 3 bagian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.6 Identitas Konsumen Berdasarkan Kuantitas membeli

Kuantitas	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 3 Kali	14	35%
3-6 Kali	9	22.5%
> 6 Kali	17	42,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: analisis data primer (2022)

Tabel 5.6 menyebutkan kuantitas pembelian konsumen didominasi lebih dari 6 kali. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen tersebut merupakan konsumen tetap, dan konsumen yang kuantitas membelinya kurang dari 3 kali merupakan konsumen baru, hal tersebut sesuai dikarenakan kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto baru berdiri kurang lebih dua setengah tahun.

C. Hasil Penelitian

1. Product

Product merupakan jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Produk barang atau jasa harus sesuai dengan harapan konsumen. *Product* yang dimaksud yaitu hidroponik selada air dan kangkung, untuk produk non hidroponiknya adalah ikan tawar. Faktor *product* dapat diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel 5.8 Produk Sayuran Yang Sering Dibeli.

No	indikator	Selada air	Kangkung	Keduanya
1	Produk sayuran hidroponik yang sering dibeli	32	4	4

Sumber : analisis data primer (2022)

Dari tabel 5.8 menyebutkan bahwa sayuran selada air lebih sering dibeli dari pada sayuran kangkung dan pembelian kedua sayuran tersebut. Hal tersebut terjadi dikarenakan selada air lebih banyak memiliki produk turunan seperti diolah sebagai masker organik, keripik sayur, salad sayur, dimsum dan masih banyak lagi sehingga hal tersebutlah yang membuat selada air lebih laku dipasaran.

Tabel 5.9 Perbedaan Produk Dengan Pasar Tradisional

No	Indikator	Kualitas produk lebih terjamin	Harga lebih murah
1	Hal yang membedakan produk ini dengan produk pasar tradisional	37	3

Sumber : analisis data primer (2022)

Dari tabel 5.9 diatas menyebutkan bahwa hal yang membedakan produk dengan produk pasar tradisional didominasi dengan kualitas lebih terjamin. Hal tersebut dikarenakan produk sayuran hidroponik yang dijual sudah jelas tanpa pestisida, sehat dan segar-segar sehingga dari segi kualitas lebih terjamin. Dalam artian walaupun harga produk lebih mahal, orang-orang tidak akan ragu untuk membeli dikarenakan harga sebanding dengan kualitas.

Tabel 5.10 Faktor *Product* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hidroponik

No	indikator	Ya	Tidak
1	Produk berkualitas	40	0
2	Produk Bervariasi	4	36
3	Produk yang segar-segar	40	0
4	Produk selalu tersedia	37	3
5	Produk bebas pertisida	40	0
6	Pernah membeli produk selain non hidroponik	6	34
7	Produk lebih baik dari produsen lain	40	0
8	Produk sudah sesuai dengan keinginan	40	0
	TOTAL	247	73

Sumber : analisis data primer (2022)

Dari tabel 5.10 menyebutkan bahwa produk berkualitas, produk segar-segar, produk bebas pertisida dan produk lebih baik dari produsen lain, hal tersebut yang membuat produk sudah sesuai dengan keinginan pasar. Akan tetapi untuk keragaman jenis sayuran hidroponik yang dijual kurang bervariasi, dikarenakan produk hidroponik yang dijual hanya selada air dan kangkung. Tidak hanya itu pembelian produk selain non hidroponik juga relatif sedikit, produk tersebut baru berjalan dan perlu pengembangan lebih agar penjualan meningkat.

2. Price

Faktor *Price* merupakan harga atau jumlah pembayaran yang ditetapkan dan yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.

Faktor *price* diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel 5.11 Faktor *price* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hidroponik.

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Harga sesuai kualitas	40	0
2	Harga terjangkau	40	0
3	Harga dapat bersaing	40	0
4	Harga lebih murah dari produsen lain	40	0
5	Harga Relatif Stabil	38	2
6	Harga sesuai dengan kemampuan	40	0
7	tarif produk sesuai dengan standar	40	0
8	Harga menjadi faktor alasan membeli	40	0
9	Harga sesuai dengan keinginan	40	0
TOTAL		358	2

Sumber: analisis data primer (2022)

Tabel 5.11 menyebutkan bahwa harga sesuai dengan kualitas, dikarenakan walaupun harga relatif lebih mahal dari pasar tradisional namun setara dengan kualitas yang didapat. Dengan kualitas yang terjangkau harga tersebut termasuk terjangkau karena lebih murah dari produsen hidroponik lainnya, hal tersebutlah yang membuat harga dapat bersaing di pasaran.

3. Place

Faktor *place* merupakan bagian penting untuk menentukan berhasil atau tidaknya pemasaran. Faktor *place* diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel 5.12 Faktor *place* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hidroponik

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Tempat nyaman dan tertata rapi	39	1
2	Tempat yang bersih	40	0
3	Lokasi Strategis	33	7
4	Tempat mudah diakses	40	0
5	Tempat yang indah	40	0
6	Tempat lokasi menjadi pengaruh laju pembelian produk	40	0
7	Faktor tempat sesuai dengan keinginan	35	5
TOTAL		267	13

Sumber: analisis data primer (2022)

Dari tabel 5.12 membuktikan bahwa tempat juga berperan penting dalam laju pembelian produk. lingkungan yang nyaman, rapi, bersih, indah, lokasi strategis, mudah diakses, ditambah lokasi dekat dengan sawah dan berada di pedesaan pasti akan menarik orang untuk datang. Akan tetapi ada beberapa poin *place* yang harus diperhatikan seperti perbaikan irigasi air agar air tidak meluap saat hujan

4. Promotion

Faktor promosi merupakan strategi *marketing* untuk meberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk. Faktor promosi dapat diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel 5.13 Faktor *promosi* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hidroponik

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Adanya diskon dalam pembelian paket	40	0
2	Setuju adanya diskon pada pembelian paket	40	0
3	Penampilan iklan yang menarik	35	5
4	Iklan yang sesuai kenyataan	35	5
5	Setuju dilakukan iklan melalui media sosial instagram	40	0
6	Promosi melalui sosial media instagram mempengaruhi laju pembelian	40	0
7	Promosi di youtube menarik	14	26
8	Promosi youtube dapat mempengaruhi pembelian	40	0
9	Informasi melalui sosial media yang diberikan mudah dipahami	35	5
10	Promosi Produk sudah sesuai dengan keinginan	36	4
TOTAL		355	45

Sumber: analisis data primer (2022)

Dari tabel 5.13 membuktikan bahwa promosi diskon, iklan akan memberikan keputusan dalam pembelian produk. Dengan adanya pemberian diskon dan iklan di media sosial yang menarik, orang akan lebih mudah mendapat informasi terkait produk yang dijual. Akan tetapi ada beberapa poin *promotion* yang harus diperhatikan seperti lebih memperhatikan setiap detail

iklan pada media sosial khususnya youtube agar promosi iklan tersebut lebih menarik dan tidak monoton.

5. Physical Evidence

Faktor *physical evidence* merupakan tampilan fisik pada suatu produk bisa berarti kemasan produk atau visual dari desain interior tempat bisnis. Faktor *physical evidence* dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 5.14 Faktor *physical evidence* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hidroponik

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Media hidroponik yang menarik	34	6
2	Tampilan tempat mempengaruhi minat untuk berkunjung	40	0
3	Tersedia toilet, taman, tempat belajar hidroponik	38	2
4	Tersedia lahan parkir	38	2
5	Tersedia tempat cuci tangan	40	0
6	Tata letak sudah baik, indah	40	0
7	Luas lahan hidroponik sesuai dengan jumlah sayuran yang ditanam	40	0
8	Fasilitas umum sudah lengkap	36	4
9	Fasilitas sudah sesuai dengan keinginan	36	4
TOTAL		342	18

Sumber: analisis data primer (2022)

Dari tabel 5.14 diatas didapatkan bahwa tampilan fisik atau *physical evidence* juga berperan dalam keputusan konsumen. Media hidroponik yang menarik, tersedianya toilet, tempat cuci tangan, lahan parkir dan fasilitas umum lainnya membuat pengunjung merasa nyaman dan berkenan untuk datang kembali ketempat tersebut. Akan tetapi pada faktor *physical evidence* terdapat

beberapa bagian yang lebih diperhatikan seperti perluasan lahan parkir dan memperbanyak tempat cuci tangan.

6. People

Faktor *people* merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang penting, sumber daya manusia akan sangat menentukan maju tidak nya suatu instansi. Faktor *people* dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 5.15 Faktor *people* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hidroponik

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Pelayanan karyawan ramah	40	0
2	Pelayanan profesional	40	0
3	Kainerja karyawan baik	40	0
4	Pelayanan karyawan cepat tanggap	40	0
5	SDM berkualitas	40	0
6	Karyawan segera melayani ketika datang	40	0
7	Karyawan mendengarkan permintaan dengan sungguh-sungguh	40	0
8	Karyawan berbicara dengan menyenangkan	40	0
9	Responen diperlakukan baik	40	0
10	Faktor <i>People</i> relatife sesuai dengan keinginan	40	0
TOTAL		400	0

Sumber: analisis data primer (2022)

Dari hasil tabel 5.15 menyebutkan bahwa faktor *people* sangat dipersiapkan dengan baik, dibuktikan dengan pelayanan yang baik, ramah, cepat tanggap dan

professional. Sebelum dijadikan karyawan tetap, karyawan baru diwajibkan mengikuti masa training selama 1 minggu, selain itu setiap akhir bulan selalu diadakan evaluasi untuk memaksimalkan sumber daya manusia. Hal tersebutlah yang memuat *people* relatif sesuai dengan keinginan pasar.

7. Process

Faktor *process* merupakan bagaimana cara produsen usaha melayani permintaan konsumennya, mulai dari memesan produk sampai dengan konsumen mendapatkan produknya. Faktor *process* dijelaskan penulis dalam tabel berikut.

Tabel 5.16 Faktor *process* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hidroponik

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Proses peayanan kasir relatif cepat	40	0
2	prosesi karyawan dalam melayanin konsumen cepat	40	0
3	Karyawan cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan	40	0
4	proses packing cepat	40	0
5	Proses pengiriman produk cepat	39	1
6	Proses pemesanan berjalan dengan prosedur yang sederhana	40	0
7	Proses penyelesaian administrasi mudah dalam pembayaran	40	0
8	Faktor proses sudah sesuai dengan keinginan	39	1
	TOTAL	318	2

Sumber: analisis data primer (2022)

Dari hasil tabel 5.16 membuktikan bahwa proses pelayanan kasir, administrasi, *packing*, dan pengiriman relatif cepat. Dikarenakan sumber daya

manusia yang kompeten membuat faktor *process* berjalan dengan baik, karyawan baru diwajibkan menjalani masa training agar dapat bekerja dengan maksimal, baik pelayanan kasir, pelayanan informasi, *packing*, sampai dengan proses pengiriman.

D. PEMBAHASAN

1. Dari hasil data menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang digunakan di kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto mencakup aspek 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*.
2. Penerapan bauran pemasaran yang digunakan di kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto mencakup faktor *product* mempunyai peran terhadap keputusan konsumen, dijelaskan bahwa produk bebas pestisida, produk sehat dan segar-segar sehingga kualitas terjamin. Dengan itu dalam penelitian ini membuktikan bahwa *product* menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian produk. Faktor *price* mempunyai peran terhadap keputusan konsumen, pada kondisi saat ini bahwa harga bukanlah menjadi patokan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Begitupun dengan konsumen yang menjadikan harga bukan sebagai patokan untuk melakukan keputusan pembelian, karena konsumen saat ini lebih mengutamakan kualitas produk. Faktor *place* juga berperan terhadap keputusan konsumen, hal ini dikarenakan kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto memberikan tempat yang nyaman, bersih, indah, dan mudah diakses. Selain itu sebagaimana dikemukakan pada profil diatas kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto juga mempunyai restoran yang berdampingan dengan kebun hidroponik, hal tersebut merupakan salah satu penunjang laju pembelian konsumen. Faktor *Promotion* mempunyai peran terhadap keputusan konsumen, akan tetapi perlu adanya evaluasi, kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto harus memperhatikan iklan khususnya pada media sosial youtube yang akan di promosikan agar lebih menarik perhatian konsumen dalam pembelian produk. Faktor *physical evidence* merupakan tampilan fisik pada suatu produk bisa berarti kemasan produk

atau visual dari desain interior tempat bisnis. Faktor *physical evidence* juga berperan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Fasilitas yang lengkap tersedia taman, resto dan tempat belajar hidroponik merupakan alasan konsumen membeli produk dan menjadi konsumen tetap. Faktor *people* berperan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Seluruh konsumen relatif setuju terhadap indikator-indikator yang diberikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *people* menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian produk. Faktor *process* merupakan bagaimana cara produsen usaha melayani permintaan konsumennya. Faktor ini juga berperan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Hal ini dikarenakan proses pelayanan kasir, prosesi karyawan dalam melayani konsumen, proses *packing* dan pengiriman relatif cepat.

KESIMPULAN

1. Bauran pemasaran yang dilakukan kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto dalam meningkatkan penjualannya menggunakan seluruh aspek 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*.
2. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan kebun hidroponik Farm Pak D' Yanto terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk meliputi. Faktor *product* terhadap keputusan konsumen adalah produk sehat, bebas pestisida, segar-segar dan bersih sehingga kualitas lebih terjamin. Faktor *price* terhadap keputusan konsumen adalah walaupun harga produk lebih mahal dari produk pasar tradisional akan tetapi harga yang diberikan relatif terjangkau karena sebanding dengan kualitas yang diberikan. Faktor *place* terhadap keputusan konsumen adalah menyediakan tempat yang indah, bersih, lokasi strategis dan mudah diakses membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Faktor *promotion* terhadap keputusan konsumen adalah adanya pemberian diskon dan iklan di media sosial yang menarik, sehingga orang akan lebih mudah mendapat informasi terkait produk yang dijual. Faktor *physical evidence* terhadap keputusan konsumen adalah tersedianya toilet, tempat cuci tangan, lahan parkir dan fasilitas umum lainnya membuat

orang merasa nyaman. Faktor *people* terhadap keputusan konsumen adalah pembekalan kerja dalam bentuk training dan evaluasi bulanan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Faktor *process* terhadap keputusan konsumen adalah dari sumber daya manusia yang baik menjadikan pelayanan kasir, administrasi, packing, sampai pengiriman relatif cepat.

SARAN

1. Kebuh Hidroponik Farm Pak D' Yanto sebaiknya lebih mengembangkan dan memperbanyak varian produk hidroponik.
2. Melakukan renovasi irigasi air yang lebih memadai agar air tidak meluap.
3. Memperluas lahan parkir dan memperbanyak tempat cuci tangan.
4. Mengembangkan media sosial misalnya youtube untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association, 2008. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, edisi satu, ANDI. Yogyakarta
- Astuti, Setyani Agung, 2021. "Dampak Covid-19 Terhadap Ketenagakerjaan Dan UMKM Di Mojokerto." *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol 43 (3): 248 – 263.
- Ghassani, Nadisha, dan Suyono, 2021. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan." *Forum Agribisnis*, Vol 11(2): 167–81.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktek*. edisi satu. Salemba Empat, Jakarta.
- Nabilah, Sharfina, Muhammad Nursan, dan Pande Komang, 2021. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm (Studi Kasus Umkm Zea Food Di Kota Mataram)." *Inovasi Penelitian*. Vol 1(12): 2655–60.

- Noor, A. M, 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1031–1045.
- Schiffman, Leon.G dan Leslie Lazar Kanuk, 2007. Perilaku Konsumen. Edisi ke 7. PT Indeks. Jakarta.
- Sinuraya, Anita Yusica, Mokh Rum, dan Amanatuz Zuhriyah, 2021. “Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap.” *Jurnal AGRISCIENCE*, Vol 1: 597–612.
- Solomon, 2007. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, Edisi satu. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran jasa*. Malang: Bayu Media
- Tjiptono, 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Edisi satu. ANDI. Yogyakarta

