

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SAYUR HIDROPONIK DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

Yuliatin^{1*)}, Fedri Ibnu sina^{2*)}, Veronice³⁾

¹**Mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh**

²**Staf Pengajar Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh**

³**Staf Pengajar Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh**

ABSTRACT

Generally vegetable plants are cultivated conventionally, but with the development of knowledge, they finally began to be cultivated with hydroponic technology. One of the efforts to develop a hydroponic business is in terms of marketing by using a marketing tool known as the marketing mix which has a role that has an impact on the quantity of sales and future development of the hydroponic business. The purpose of this study is to identify the variables of the marketing mix that have a simultaneous, partial and dominant effect on the purchase of hydroponic vegetables in Lima Puluh Kota Regency. The research method used is a quantitative method. The method of data collection is by using a closed questionnaire, in which the answers have been provided by. The number of respondents as many as 90 people with purposive sampling method or in accordance with certain criteria. The data analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination, simultaneous test and partial test. The results of the data that have been processed indicate that the research variables that have no effect on consumer purchasing decisions are the promotion variable (X3) and the place/distribution variable (X4). The variable obtained an increase in the significance value of 0.121 and the place/distribution variable of 0.170. The variables that have an effect are the product variable (X1) and the price variable (X2) because each has a significance value of 0.000 and is also the most dominantly influential variable.

Keywords: *Hydroponic vegetables, Marketing mix, consumer purchasing decisions*

I. PENDAHULUAN

Kabupaten Lima Puluh Kota termasuk salah satu daerah pertanian yang terletak di Provinsi Sumatera Barat. Jumlah penduduk yang dimiliki sebanyak 382.817 jiwa. Kabupaten Lima Puluh Kota memiliki luas daerah seluas 3.354,30 km² dan ketinggian tempat antara 110 meter hingga 2.261 meter di atas permukaan laut (mdpl). Luas lahan pertanian menurut penggunaannya di Kabupaten Lima Puluh Kota pada tahun 2020 yaitu seluas 302.511 Ha (BPS 2021). Suhu rata-rata di Kabupaten Lima Puluh Kota berkisar antara 20°C sampai 25°C, sehingga bisa ditanami oleh berbagai macam jenis tanaman, salah satunya tanaman komoditi hortikultura.

Jenis tanaman hortikultura yang banyak dibudidayakan di Kabupaten Lima Puluh Kota yaitu sayur kangkung dan juga sayur bayam. Jenis sayuran lainnya juga telah dibudidayakan tapi produktifitasnya belum setinggi sayur kangkung dan bayam, sehingga belum tercatat di BPS atau web resmi lainnya Kabupaten Lima Puluh Kota. Luas panen, produksi dan produktifitas tanaman sayuran di Kabupaten Lima Puluh Kota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. produktifitas sayur kangkung dan bayam Kabupaten Lima Puluh Kota.

Ket	2018			2019		
	Luas panen (ha)	Produksi (kuintal)	Produktifitas (kuintal/ha)	Luas panen (ha)	Produksi (kuintal)	Produktifitas (kuintal/ha)
Kangkung	41	3978	97,02	49	3222	65,76
Bayam	22	1328	60,36	46	2288	49,74

Sumber: BPS Kab. 50 kota 2020

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan produktifitas sayur kangkung maupun bayam dari tahun 2018 ke tahun 2019, walaupun adanya penambahan luas lahan panen pada tahun 2019. Kesimpulan yang dapat diambil dari data tersebut adalah produksi tanaman sayur yang dihasilkan pada tahun 2019 tidak sebanding dengan penambahan luas lahan tanam. Sebenarnya, untuk menaikkan produktifitas tanaman hortikultura tidak hanya sebatas penambahan luas lahan tanam saja, tapi juga bisa dilakukan dengan menggunakan teknologi tanam seperti melakukan budidaya tanaman sayuran dengan hidroponik.

Marketing mix memiliki berbagai kiat yang dirancang untuk menawarkan dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk. *Marketing mix* disebut juga sebagai alat pemasaran atau taktik dalam mengkomunikasikan dan mengintegrasikan tawaran, oleh karena itu akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan penjualan produk sayur hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Marketing mix* adalah alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran berjalan sukses yang mencakup 4P yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), dimana dalam menentukan *marketing mix* yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah tugas dari manajemen pemasaran (Firmansyah dan Rosmaniar, 2015).

Keberadaan dari masing-masing variabel *Marketing mix* akan menentukan bagaimana produk yang ditawarkan dapat dibeli oleh konsumen. Peran *marketing mix* terhadap usaha hidroponik yang masih tergolong baru di Kabupaten Lima Puluh Kota yaitu akan berdampak pada volume atau kuantitas penjualan dan pengembangan usaha hidroponik kedepannya. Kombinasi dari variabel *marketing mix* yang ada diharapkan mampu untuk meningkatkan permintaan konsumen pada produk sayur hidroponik yang dipasarkan. Pengenalan sayur hidroponik kepada calon konsumen dengan kualitas yang baik dan bersih, dikemas rapi, dijual dengan harga yang tepat, promosi yang menarik dan tempat yang bisa dijangkau tentunya akan mendorong konsumen untuk membelinya. Bagi produsen, kegunaan pengetahuan tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu agar produsen bisa mengetahui apa saja pertimbangan konsumen dalam membeli sayur hidroponik, sehingga ada solusi untuk memenuhi

permintaan konsumen dan akan berdampak pada peningkatan vol penjualan serta pengembangan usaha.

Tujuan dari diadakannya penelitian ini antara lain yaitu Untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor *marketing mix* yang berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap pembelian sayur hidroponik dan untuk menguji dan menganalisis faktor *marketing mix* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu pada bulan April sampai bulan Mei tahun 2021. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Lima Puluh Kota diantaranya berada di kecamatan Harau. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada perkembangan usaha sayur hidroponik yang sudah semakin banyak dikembangkan di Kabupaten Lima Puluh Kota

Sampel merupakan wakil dari populasi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 orang responden. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*, yang mana pengambilan sampelnya berdasarkan kriteria tertentu (Priyono, 2016). Kriteria responden yang dimaksud yaitu responden yang pernah membeli sayur hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota dan responden yang berusia ≥ 15 tahun, yang mana pada usia tersebut responden dianggap sudah mampu menentukan pilihan sendiri. Pengambilan sampel ini diperkuat oleh pendapat Sekaran (2016) dalam Suhartini dan Syahnur (2019) yaitu untuk penelitian sosial maka ukuran sampel lebih dari 30 responden dan kecil dari 500 responden adalah layak untuk dilakukan penelitian.

Metode pengambilan data yang digunakan untuk meperoleh data penelitian ada 3 yaitu dengan wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Tabel 2. Skala Likert penelitian

No	Kriteria	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Kurang setuju	KS	2
3	Cukup setuju	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat setuju	SS	5

Sumber: data primer 2021

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, yang dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya pada taraf signifikansi 5%, sedang item-item yang tidak berkorelasi secara signifikan dinyatakan gugur.

Tabel 3. Uji validitas Kuesioner

Variabel	Variabel Produk (X1)			
Variabel X (marketing mix)	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Pertanyaan 1	0,736	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,708	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,559	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,782	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,474	0,361	Valid
	Variabel Harga (X2)			
	Pertanyaan 6	0,647	0,361	Valid
	Pertanyaan 7	0,627	0,361	Valid
	Pertanyaan 8	0,616	0,361	Valid
	Pertanyaan 9	0,676	0,361	Valid
	Pertanyaan 10	0,625	0,361	Valid
	Variabel Promosi (X3)			
	Pertanyaan 11	0,629	0,361	Valid
	Pertanyaan 12	0,648	0,361	Valid
	Pertanyaan 13	0,635	0,361	Valid
	Pertanyaan 14	0,619	0,361	Valid
	Pertanyaan 15	0,696	0,361	Valid
	Tempat (X4)			
	Pertanyaan 16	0,532	0,361	Valid
	Pertanyaan 17	0,634	0,361	Valid
	Pertanyaan 18	0,708	0,361	Valid
	Pertanyaan 19	0,674	0,361	Valid
	Pertanyaan 20	0,745	0,361	Valid
Variabel Y (keputusan pembelian)	Keputusan Pembelian (Y)			
	Pertanyaan 21	0,695	0,361	Valid
	Pertanyaan 22	0,683	0,361	Valid
	Pertanyaan 23	0,609	0,361	Valid
	Pertanyaan 24	0,655	0,361	Valid
	Pertanyaan 25	0,725	0,361	Valid

Sumber: data sekunder 2021

Tabel 3. menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan kuesioner pada variabel X (*marketing mix*) yang berupa variabel produk, harga, promosi dan tempat dinyatakan valid pada setiap item pertanyaan karena memiliki nilai r hitung > r Tabel (0,361). Variabel Y (keputusan pembelian) juga menunjukkan hal yang sama yaitu setiap item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r Tabel (0,36). Berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas kuesioner, maka perlu juga untuk melakukan uji reliabilitas. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Tabel 4. uji reliabilitas kuesioner

No	Variabel	Reliability Coefficients	A (Alpha Cronbach)	>/<	Kesimpulan
1	Produk (X1)	5 item pertanyaan	0,663	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	5 item pertanyaan	0,650	0,60	Reliabel
3	Promosi (X3)	5 item pertanyaan	0,647	0,60	Reliabel
4	Tempat (X4)	5 item pertanyaan	0,673	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	5 item pertanyaan	0,698	0,60	Reliabel

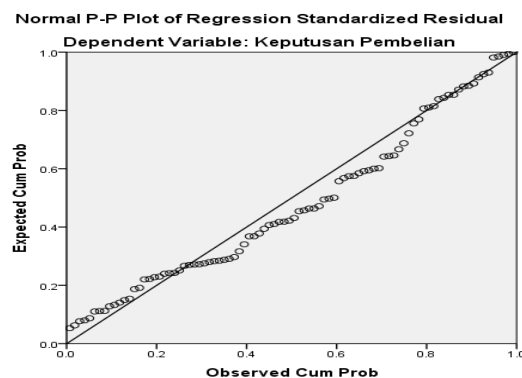
Sumber: Data sekunder, 2021

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan pada setiap variabel penelitian seperti yang terdapat pada Tabel 4. yang mana setiap variabel indenpenden/bebas yang masing-masing variabel terdapat 5 butir pertanyaan. Variabel produk (X1) mendapatkan nilai *alpha conbarch* sebesar 0,663, variabel harga (X2) sebesar 0,650, variabel promosi sebesar (X3) 0,674 variabel tempat (X4) 0,673 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,698. Kesimpulannya adalah semua variabel data uji reliabilitas pada setiap variabel penelitian diperoleh nilai *alpha conbarch* lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan semua pertanyaan dalam kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak.

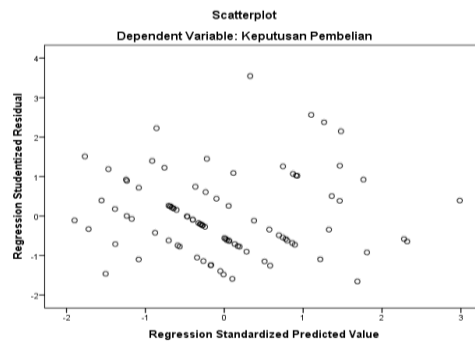


Gambar 1. uji normalitas

Gambar 1. adalah hasil dari uji normalitas yang menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi secara normal, karena sebaran titik-titik data relatif mengikuti garis lurus diagonal dan tidak menyebar menjauhi keatas ataupun kebawah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi berdistribusi secara normal.

Uji heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka tidak terjadi heterokdastisitas dan jika berbeda maka terjadi heterokedastisitas (Perdana,2016).



Gambar 2. Uji heterokedastisitas scatterplot

Berdasarkan Gambar 2. menunjukkan bahwa hasil dari uji heterokedastisitas tidak terdapat gejala heterokedastsitas karena pola penyebaran titik pada model regresi terdapat diatas, dibawah dan juga disekitaran angka nol. Selain itu, pola penyebaran titik-titik tidak bergelombang, menyempit ataupun melebar dan juga titik-titik tidak memiliki pola. Uji asumsi klasik dengan uji heteroskedastiditas pada model uji regresai ini dapat dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen.

Tabel 5. Uji multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,744	1,344
Harga (X2)	0,751	1,331
Promosi (X3)	0,720	1,389
Tempat (X4)	0,744	1,344

Sumber: Data sekunder, 2021

Hasil dari uji multikolinieritas pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa hasil nilai *tolerance* X1 yaitu 0,744 yang mana lebih besar dari 0,1. Nilai *tolerance* X2 yaitu 0,751, nilai *tolerance* X3 yaitu 0,720, dan nilai *tolerance* X4 yaitu 0,744. Dari hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa semua hasil nilai *tolerance* variabel independen lebih besar dari 0,1 yang berarti tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi. Nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) yang diperoleh dari uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai X1 sebesar 1,344, nilai X2 sebesar 1,311, nilai X3 sebesar 1,389 dan nilai X4 sebesar 1,344 yang mana hasil pada setiap variabel independen mendapatkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Kesimpulan dari hasil uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas pada hasil penelitian karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kecil dari 10,00.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sayur hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota, yang berjumlah sebanyak 90 orang.

a. Jenis Kelamin

Data responden yang diperoleh dapat diketahui bahwa yang dominan membeli sayur hidroponik adalah perempuan sebanyak 70 orang responden dengan persentase sebesar 81%. Responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 20 orang responden atau sebesar 18%. Perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam membeli sayur organik, karena dalam hal ini perempuan lebih memiliki pengetahuan tentang kebutuhan rumah tangga sedangkan kebanyakan laki-laki sibuk untuk mencari nafkah bagi keluarganya (Utami, 2019).

b. Responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan akan berdampak pada pola pikir, gaya hidup, status sosial dalam masyarakat dan juga pola konsumsi seseorang. Data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang paling mendominasi adalah tingkat SMA sebanyak 51% atau 47 orang. Tingkat pendidikan yang paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan S3 dan SD dengan masing-masing sebesar 1% atau 1 orang responden. Tingkat pendidikan secara relatif juga mendorong seseorang untuk memiliki gaya hidup yang lebih baik, lebih sehat dan lebih berkualitas (Utami, 2019).

c. Responden berdasarkan profesi

Data mengenai profesi responden konsumen sayur hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 kelompok yaitu petani, karyawan, PNS, pengusaha/pedagang, pelajar/mahasiswa dan lainnya. Data yang diperoleh menunjukkan hasil tingkat profesi paling dominan yang membeli adalah responden dengan profesi pelajar/mahasiswa dengan pilihan sebanyak 36 orang atau 40%, dan profesi yang paling sedikit membeli adalah petani sebanyak 2% atau 2 orang responden. Dalam penelitian yang ditulis oleh Triyono (2015) menyatakan bahwa pekerjaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Responden Berdasarkan Rentang Usia

Kebutuhan ataupun keinginan pembelian setiap rentang usia berbeda-beda karena harus disesuaikan dengan dunianya masing-masing. Rentang usia responden konsumen sayur hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota dalam penelitian ini dibagi kedalam 5 kelompok yaitu, rentang usia ≤ 20 tahun, 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun dan ≥ 50 tahun. Berdasarkan data yang diambil hasilnya menunjukkan bahwa rentang usia paling dominan responden yang melakukan pembelian sayur hidroponik yaitu rentang usia 20-

29 tahun sebanyak 48% atau 43 orang responden, dan rentang usia responden yang sedikit melakukan pembelian yaitu usia ≥ 50 tahun sebanyak 9% atau 8 orang responden. Kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu pembelian sayur hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota banyak pada kalangan muda.

e. Kuantitas Pembelian Responden

Intensitas pembelian menunjukkan keseringan membeli, loyalitas ataupun keadaan tingkatan responden dalam membeli sayur hidroponik. Intensitas pembelian konsumen sayur hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu intensitas sesekali, sering dan selalu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa intensitas pembelian yang paling dominan dipilih responden yaitu pembelian sayur hidroponik sesekali yang dipilih oleh reponden sebanyak 77 orang, intensitas sering sebanyak 12 orang dan intensitas pembelian selalu sebanyak 1orang responden.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi berganda, dan aplikasi yang digunakan untuk menganalisis adalah SPSS *ver 22*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.

Tabel 6. hasil analisis regresi berganda

No	Model	Koefisien Regresi
	Constant	5,626
1	Produk	0,306
2	Harga	0,274
3	Promosi	0,101
4	Tempat	0,091

Sumber: Data primer, 2021

Tabel 6. menunjukkan hasil koefisien regresi untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,306, variabel harga (X_2) sebesar 0,274, variabel promosi (X_3) sebesar 0,101 dan variabel Tempat (X_4) sebesar 0,91 dengan nilai konstanta yaitu 5,626, sehingga persamaan model regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 5,626 + 0,306 X_1 + 0,274 X_2 + 0,101 X_3 + 0,091 X_4 + e$$

Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)

X1 : Variabel independen (produk)

X2 : Variabel independen (harga)

X3 : Variabel independen (lokasi)

X4 : Variabel independen (promosi)

e : Variabel residu

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang telah dilakukan sebelumnya mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar 5,626 jika variabel *marketing mix* nilainya nol (0) atau seandainya tidak ada.
- b. Koefisien regresi variabel produk 0,306 dan bernilai positif artinya jika jumlah produk ditambah satu unit maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 30,6% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi variabel harga 0,274 dan bernilai positif, artinya jika harga dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 27,4%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi variabel promosi 0,101 dan bernilai positif, artinya jika promosi ditambah satu tindakan maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 10,1%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- e. Koefisien regresi variabel Tempat 0,091 dan bernilai positif, artinya jika lokasi didekatkan satu satuan lebih dekat maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 0,91 % dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi. Regresi linier berganda merupakan bentuk tes korelasi yang lebih kompleks. Tes ini bertujuan untuk mengeksplorasi kemampuan prediktif satu variabel independen atau beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel-variabel dependen yang diuji dalam regresi ganda harus berbentuk *continue*. Tes regresi menggambarkan hubungan kausalitas atau hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) (Budiastuti dan Bandur, 2018).

4.1.1. Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Hasil dari uji determinasi pada model regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square
1	0,761	0,579	0,559

Sumber: Data primer, 2021

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 7. menunjukkan bahwa nilai R square adalah sebesar 0,579 yang berarti bahwa variabel independent (produk, harga, promosi dan tempat) di Kabupaten Lima Puluh Kota hanya 50,79% berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) dan sebanyak 40,21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik F berfungsi untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (produk, harga, promosi dan Tempat) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Pada uji F, jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel independen tersebut secara simultan/bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji simultan

Model	Df	Mean Square	Signifikansi
Regression	4	38.899	0,000
Residual	85	1.333	
Total	89		

Sumber data: diolah penulis, 2021

Uji simultan pada Tabel 8. menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji f adalah sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel independen yang meliputi variabel produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃) dan Tempat (X₄) secara parsial atau bersama mempengaruhi variabel independen atau variabel keputusan pembelian konsumen. Edi (2017) dalam penelitiannya menuliskan bahwa variabel *marketing mix* 4P (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara terpisah berpengaruh terhadap variabel terikat. Ketentuan nilai uji t yaitu, jika t hitung > t Tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau diterima. Apabila angka probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila angka probabilitas signifikansi besar dari 0.05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Uji parsial

No	Model	Koefisien	Signifikansi
	Constant	5,626	0.000
1	Produk	0,306	0.000
2	Harga	0,274	0.000
3	Promosi	0,101	0.121
4	Tempat	0,091	0.170

Sumber: Data primer, 2021

Hasil uji t pada Tabel 9. menunjukkan bahwa variabel yang secara tersendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota yaitu variabel produk dan harga.

H₁: Nilai signifikansi variabel produk yaitu 0,00 yang artinya variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen. H₀ ditolak.

H₁: Nilai signifikansi variabel harga yaitu 0,00 yang artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen. H₀ ditolak.

H₀: Nilai signifikansi variabel promosi yaitu 0,121 yang artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen. H₀ diterima

H₀: Nilai signifikansi variabel Tempat yaitu 0,170 yang artinya variabel tempat tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen. H₀ diterima.

1. Pengaruh Variabel produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Hidroponik

Sayur hidroponik yang dijual di Kabupaten Lima Puluh Kota terdiri dari beberapa jenis tanaman sayuran seperti kangkung, bayam, pakcoy, kale dan selada. Produk sayur hidroponik yang dijual dilengkapi dengan kemasan menarik dan disertai logo usaha. Konsumen bebas menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya karena sayur hidroponik yang tersedia terdiri dari beberapa jenis tanaman sayuran. Sayur hidroponik dijual juga dilengkapi dengan kemasan yang bisa melindungi produk dari benda asing dan menambah kualitasnya, selain itu juga dilengkapi dengan logo usaha supaya konsumen lebih mengenali produk yang dibelinya.

Nilai signifikansi dari hasil uji parsial atau uji t variabel produk (X1) yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Kesimpulannya adalah variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota pada taraf keyakinan 95%, dan H₀ ditolak. Analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi produk sebesar 0,306 artinya jika jumlah produk ditambah satu unit maka keputusan pembelian naik sebesar 30,6%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Koefisien nilai produk yaitu bernilai positif artinya terjadinya hubungan positif antara variabel produk dengan variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian yang ditulis oleh Wilson dan Sugiono (2014) juga menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini pertanyaan yang dibuat berdasarkan pada indikator-indikator pertanyaan yang telah disusun. Indikator pertanyaan kuesioner dalam variabel produk yaitu tentang variasi atau keberagaman produk, kualitas produk, desain produk seperti bagaimana bentuk produk yang dijual setelah dikemas dan kemasan yang digunakan untuk mengemas produk.

2. Pengaruh Variabel harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Hidroponik

Harga yang ditetapkan pada produk sayur hidroponik disesuaikan dengan kualitas, manfaat serta bersaing dengan harga produk lainnya yang serupa. Penetapan harga produk sayur hidroponik juga disesuaikan dengan pertimbangan terjangkau/tidaknya oleh konsumen. Berdasarkan hasil dari uji parsial atau uji t pada variabel harga nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Lima Puluh Kota pada tingkat keyakinan 95%. Variabel harga (X_2) pada analisis regresi linier berganda memperoleh nilai koefisien regresi yaitu 0,274, artinya jika harga dinaikkan 1 rupiah maka keputusan pembelian konsumen terhadap sayur hidroponik meningkat sebesar 0,274%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien nilai harga bernilai positif artinya terjadinya hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian. Wilson dan Sugiono (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Variabel promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Hidroponik

Promosi penjualan yang dilakukan yaitu di media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook maupun *market place* lainnya, selain itu promosi juga dilakukan dari mulut ke mulut. Pesan yang disampaikan melalui promosi media sosial menyajikan informasi yang menarik dan informatif sehingga konsumen tertarik untuk membaca pesan yang disampaikan. Konsumen akan termotivasi untuk membeli produk dari orang lain maupun iklan, sebagian konsumen menyukai memperoleh informasi dari iklan, ada juga yang menyukai informasi dari orang lain dan yang menyukai memperoleh informasi dari keduanya yaitu dari iklan dan orang lain. Konsumen biasanya akan mencari informasi spesifikasi lebih dalam setelah dia melihat iklan ataupun dari orang lain. Hasil uji parsial atau uji t pada variabel promosi (X_3) nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,121 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota pada tingkat kepercayaan 95%. Pada uji regresi linier berganda nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) yang diperoleh yaitu 0,101 artinya jika promosi ditambah 1 tindakan maka keputusan pembelian tidak meningkat walaupun dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai koefisien promosi yang diperoleh bernilai positif artinya terjadinya hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

Kesimpulan yang diperoleh yaitu terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian konsumen, tetapi tidak mempengaruhi. Yusroni (2015) dalam penelitiannya juga menuliskan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi tentang sayur hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota masih belum gencar dilakukan, sehingga usaha yang masih tergolong baru ini belum terlalu dikenal masyarakat. Pada saat wawancara singkat pada beberapa responden, mereka menyatakan bahwa belum terlalu mengenal sayur hidroponik dan membeli jika ada yang menawarkan ke rumah-rumah. Artinya bahwa usaha untuk mempromosikan atau mempublikasikan sayur hidroponik ke masyarakat luas masih belum gencar, sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengenalnya. Harapannya adalah kegiatan promosi, pengenalan atau usaha mempublikasikan dan pengedukasian sayur hidroponik harus gencar dilakukan ke masyarakat.

4. Pengaruh Variabel Tempat (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Hidroponik

Budidaya sayur hidroponik sudah dilakukan diberbagai tempat di Kabupaten Lima Puluh Kota. Pembelian sayur hidroponik bisa dibeli langsung ke tempat budidayanya, ke minimarket atau warung yang menyediakan sayur hidroponik. Konsumen akan sering membeli sayur hidroponik jika tempat tersedianya sayur hidroponik ditempat tinggalnya berdekatan dan sayur yang selalu tersedia. Hasil dari uji parsial atau uji t pada variabel tempat memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,170 yang mana lebih besar dari 0,05, dan dinyatakan tidak terjadinya hubungan yang berpengaruh pada variabel distribusi/tempat (X₃) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sayur hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota. Hal ini juga terdapat pada penelitian yang ditulis oleh Ira (2017) yang menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh, positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pentempatan produk sayur hidroponik masih belum berjalan lancar, jarang ditemukan dan penjualannya kebanyakan masih menggunakan sistem *pre-order* atau ditawarkan terlebih dahulu baru ketersediaan produknya sesuai dengan tanggal yang ditentukan. Artinya penyaluran produk hidroponik belum efektif, sehingga kedepannya diperlukan usaha untuk menyalurkan produk ke tempat-tempat yang dianggap bisa dijangkau oleh banyak konsumen atau pembeli.

5. Variabel Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan uji parsial atau uji individual pada setiap variabel bebas maka memperoleh hasil bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan

pembelian/variabel terikat adalah variabel produk (X_1) dan harga (X_2). Hal ini dilihat dalam uji t yang telah dilakukan sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi produk (X_1) dan harga (X_2) tidak melebihi taraf signifikansi 0,05 atau tingkat kepercayaan 95%. Identifikasi yang telah dilakukan bahwa variabel produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen karena produk sayur yang ditawarkan memiliki kualitas atau manfaat yang baik dari sayur lainnya. Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas/ manfaat produk, dan sudah bersaing dengan harga sayuran lainnya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kabupaten Lima Puluh Kota yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel penelitian yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel promosi dan variabel tempat. Variabel promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,121 dan variabel tempat sebesar 0,170 yang mana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 atau taraf keyakinan 95%. Variabel produk dan variabel harga memperoleh hasil bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena masing-masing memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000.
2. Variabel penelitian yang dominan berpengaruh yaitu variabel produk dan harga yang mana masing-masing variabel memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syaifuddin Zuhri. 2019. Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Mini Market Alfabeta Poncokusumo. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri (UIN) Mulana Malik Ibrahim Malang
- Arikunto, Suharsimi. 2009. Manajemen Penelitian. Jakarta. Rineka Cipta
- Bawono, Anton. . Multivariate Analisis Dengan SPSS. Salatiga: Stain Salatiga Press.
- Budiastuti, Dyah dan Agustinus Bandur. 2018. Validitas dan Reabilitas Penelitian. Jakarta. Mitra Wacana Media
- Dewi maisary haryanti dan Isnati hidayah. 2018. Potert UMKN Indonesia: sikecil yang berperan besar. UMKN Indonesia. Artikel
- Dimiyanti dan Mudjiono, 2009. Belajar dan Pembelajaran, Rineka Cipta, Jakarta.
- Edi. 2017. Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Suzuki Satria F Pada Pt. Galesong Mandiri Di Kota Makasar. [Skripsi]. Universitas Muhammdyah Makasar

- Erina, Setyani. 2015. Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulus Hadi Sutrisno Putra 2 Ampung. [Skripsi]. Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo
- Fadlulloh Bilal Chibrhan Chaedar. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dac Hijab Yogyakarta. [Skripsi]. Universitas Negeri Yogyakarta
- Hayati rina. 2019. Pengertian Tinjauan Pustaka, Manfaat Dan Cara Membuatnya. Makalah
- Husniati, Evi dan Tontowi Jauhari. 2018. Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan. Eko nika. Vol 3 no 1
- Husniati, Evi Syaidah dan Tontowi Jauhari. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. Eko Nika. Vol 3 no 1
- Iqbal, Muhammad. 2015. Pengolahan Data Dengan Regresi Linear Berganda. Academi. Makalah
- Jackson.R.S.W. 2013. Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 2
- Mahesa, made mahendra dan gusti agaung ketutsri ardani. 2018. Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop Di Kota Denpasar. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana(Unud), Bali, Indonesia
- Perdana, Echo K. 2016. Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. Pangkal Pinang. Lab Kom Manajemen Fe Ubb. Zenodo
- Prattala, Ritva. Dkk. 2016. Gender differences in the consumption of meat, fruit and vegetables are similar in Finland and the Baltic countries. European Journal of Public Health, Vol. 17, No. 5
- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo. Zifatama Publishing.
- Rasida. 2020. Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Rabbani Hijab Syar'i. Program studi Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sulthan Thana Saifuddin Jambi.
- Rhida, Nikmatur. 2017. Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian. Jurnal Hikmah, Vol 14, No. 1, Januari – Juni 2017
- Risti Hilmi Rasdini. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan PT. BPR Trihastha Prasadjo Karanganyar. [Tugas Akhir]. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Setyariningsih, Eny. 2019. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. Bismar: Vol 2 No 2
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

- Supranto. 2011. Rangkuman Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta. Rineka Cipta
- Syaifuddin, Ahmad Zuhri. Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Minimarket Alfabeta Puncokusumo. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Triyono, Heru. 2015. Analisis Faktor Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, Gaya Hidup, Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian. [skripsi]. Jurusan manajemen. Fakultas bisnis. Semarang
- Ulfa, Rizka Baiti. 2016. Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat Di Bank Muamalat KCP Salatiga. [Sripsi]. Institut Agama Islam Negeri Salatiga
- Utami, Khairuna. 2019. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Kota Medan. [Tesis]. Medan. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Widiastuti, hesti & sri wahyuni W. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No. 914B, Semarang). Fokus Ekonomi, Vol. 9 No 1
- Wijaya, Hamzah Alfarabi. 2013. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah. Skripsi S1 Instituted Management Telkom
- Yeti Ira Dianti. 2017. Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i(Studi Kasus Pada Konsumen Di Tulungagung). [skripsi]. Tulungagung. Institut agama islam negeri tulungagung
- Yusroni akhmad syahrial. 2015. Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada ud. Aneka karya glass di Surakarta. [skripsi]. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. 2016. Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam. Jurnal inovasi bisnis. Vol 4 no 2