

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SAYURAN HIDROPONIK DI YASAI HIDROPONIK MAKASSAR**

**VENY ANGELINA
G021 19 1152**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SAYURAN HIDROPONIK DI YASAI HIDROPONIK MAKASSAR**

**VENY ANGELINA
G021191152**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian

pada

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian

Universitas Hasanuddin

Makassar

DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

LEMBAR PENGESAHAN

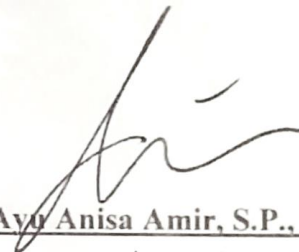
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Yasai Hidroponik Makassar
Nama : Veny Angelina
NIM : G021191152

Disetujui oleh:



Ni Made Viantika S., S.P., M.Agb.

Ketua



Ayu Anisa Amir, S.P., M.Si.

Anggota



Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.

Ketua Departemen

Tanggal Lulus: 24 Juli 2023

**PANITIA UJIAN SARJANA PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN
HIDROPONIK DI YASAI HIDROPONIK
MAKASSAR**

NAMA MAHASISWA : **VENY ANGELINA**

NOMOR INDUK : **G021 19 1152**

SUSUNAN PENGUJI

Ni Made Viantika S., S.P., M.Agb.

Ketua Sidang

Ayu Anisa Amir, S.P., M.Si

Anggota

Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.

Anggota

Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.

Anggota

Tanggal Ujian : 24 Juli 2023

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Yasai Hidroponik Makassar” benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Saya menyatakan bahwa, semua sumber informasi yang digunakan telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Makassar, 14 Agustus 2023



Veny Angelina

G021 19 1152

ABSTRAK

VENY ANGELINA. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Yasai Hidroponik Makassar. Pembimbing: NI MADE VIANTIKA S dan AYU ANISA AMIR

Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan suatu perusahaan dengan mencari pengaruh dari *marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang sangat erat, dengan melaksanakan *marketing mix* yang baik maka perusahaan akan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik pula. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dan sampel sebanyak 120 sampel. Penelitian ini memiliki tujuan (1) mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran hidroponik di Yasai Hidroponik Makassar dan (2) mengetahui variabel *marketing mix* apa yang menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Yasai Hidroponik Makassar. Data dianalisis dalam bentuk Structural Equation Modeling (SEM) dengan SPSS AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi/distribusi, dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Yasai Hidroponik, namun variabel promosi menunjukkan tidak signifikan. Sementara variabel *marketing mix* yang menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian adalah variabel produk.

Kata kunci: Marketing Mix, Keputusan Pembelian, Hidroponik, SEM

ABSTRACT

VENY ANGELINA. The Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions for Hydroponic Vegetables in Yasai Hidroponik Makassar). Pembimbing: NI MADE VIANTIKA S dan AYU ANISA AMIR

The marketing mix is a combination of variables or activities that are at the core of marketing and can support the success of a company's business by seeking influence from the marketing mix on purchasing decisions, which are closely related. By implementing a good marketing mix, a company will be able to develop, determine pricing, promote, and distribute its products better. This research uses a quantitative approach using a questionnaire and a sample of 120 respondents. The objectives of this study are (1) to determine the influence of the marketing mix on the purchasing decisions of hydroponic vegetable consumers at Yasai Hydroponic Makassar and (2) to determine which marketing mix variables are the main reasons for consumer purchasing decisions at Yasai Hydroponic Makassar. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS AMOS. The results of the study show that product, price, place, and people have a significant influence on purchasing decisions at Yasai Hydroponic. However, the promotion variable shows no significant influence. While the marketing mix variable which is the main reason for consumers to make purchases is the product variable.

Keywords: *Marketing Mix, Purchasing Decisions, Hydroponic, SEM.*

RIWAYAT HIDUP



Veny Angelina lahir di kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 23 April 2001. Penulis lahir dari pasangan Yoseph Pasoloran, S.P dan Martha Nipi dan merupakan seorang anak tunggal. Pada tahun 2007 penulis masuk Sekolah Dasar (SD) Santo Yakobus dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan sekolah tingkat pertama pada tahun yang sama di SMP Frater Makassar dan lulus tiga tahun kemudian pada tahun 2015. Selanjutnya masuk pada sekolah menengah akhir di SMA Frater Makassar dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun yang sama penulis diterima menjadi mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin melalui jalur masuk SBMPTN. Selama menjalani masa perkuliahan, penulis aktif di organisasi internal kampus yaitu, UKM Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin dan dua kali mengemban amanah sebagai pengurus.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Yasai Hidroponik Makassar”. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Makassar, 24 Juli 2023

Penulis

PERSANTUNAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat pernyetaannya sekaligus penopang terbaik penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Yasai Hidroponik Makassar. Terima kasih sebesar-besarnya juga kepada orangtua penulis atas doa dan perhatiannya, serta senantiasa menjaga penulis selama masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kendala sehingga selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari banyak pihak yang telah memberikan dukungan baik secara materi maupun moril. Sehingga pada kesempatan ini, ijin penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, pengarahan, dan pemikiran dalam penelitian ini, utamanya kepada:

1. Ibu **Ni Made Viantika, S.P., M.Agb** selaku pembimbing utama dan Ibu **Ayu Anisa Amir, S.P., M.Si** selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu, petunjuk, membantu serta saran-saran hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas keikhlasan ibu dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan masa studi
2. Ibu **Prof. Dr.Ir.Rahmawaty A.Nadja, M.S** dan Bapak **Ir.Rusli M.Rukka, SP, M.Si** selaku dosen penguji saya yang telah memberikan kritik serta saran yang dapat membantu penulis dalam perbaikan skripsi ini.
3. Ibu **Rasyidah Bakri, S.P.,M.Sc** selaku panitia seminar proposal saya dan kak **Farrel** sebagai panitia seminar tutup yang telah membantu dan serta meluangkan waktunya untuk mengatur dan mengarahkan penulis dalam pelaksanaan ujian.
4. **Professor, Bapak, dan Ibu Dosen Departemen Sosial Ekonomi Pertanian** yang telah memberikan ilmu maupun nasehat kepada penulis selama masa perkuliahan
5. **Staff Departemen Sosial Ekonomi Pertanian dan staff Fakultas pertanian** yang telah membantu dan membimbing penulis dalam pengurusan administrasi.
6. **Owner dan pegawai dari Yasai Hidroponik Makassar**, Bapak Habbar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti di lokasi usaha dan atas bantuannya selama meneliti.
7. **Seluruh responden penelitian** yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis terkait usaha Yasai Hidroponik Makassar.
8. Terima kasih kepada **kak Titin** yang membantu memberi saran dan memberikan arahan serta membantu penulis terkait olah data dalam penelitian ini.
9. **Keluarga besar penulis** yang selalu menyemangati dan menanyakan kondisi penulis secara terus menerus dan memberikan dukungan moril maupun materiil.
10. Teman-teman penulis **Adit** dan **Raphael** yang telah membantu mencari lokasi penelitian dan menemani penulis selama penelitian selama beberapa hari dan mengelilingi kota Makassar.
11. **Teman-teman SMA** penulis Elyn, Sri, Adit, Raphael, Poly, Jose, dan Tinus yang selalu menyemangati selama penulis melakukan penelitian dan men-support sejak awal perkuliahan hingga berakhirnya masa perkuliahan.

12. **Teman-teman jurusan dan seperjuangan** penulis yaitu Nia, Reni, Ulfah, Hera, Kiput, Afira, Wiwi yang selalu mendukung penulis dan menemani penulis dari awal kuliah hingga penyelesaiannya penulisan skripsi ini, dan mau direpotkan oleh penulis.
13. **Teman-teman KKN** penulis, kakak-kakak posko Pakkabba, utamanya kak Ulfah, kak Ummi, dan kak Sul yang sangat baik hati selalu menyemangati dan mendukung penulis dimanapun.
14. **Teman-teman demis Kepengurusan Kopma Unhas TB.21** yang selalu menyemangati dan mendukung penulis, yang selalu menanyakan penulis kapan ujian dan kapan lulus. Terima kasih guys, kalian luar biasa.
15. **Teman-teman anggota KOPMA UNHAS.** Terima kasih atas segala memori dan kenangan selama awal perkuliahan hingga berakhirnya masa perkuliahan penulis, terima kasih karna menjadi nomor satu penyemangat penulis untuk semangat menjalani perkuliahan dan tidak bosan selama masa kuliah.
16. **Teman-teman senior dan junior Agribisnis maupun luar prodi** yang senantiasa membantu penulis dalam penulisan skripsi dan menjadi tempat penulis menerima segala saran dan tips terkait masa-masa perkuliahan
17. **Seluruh mahasiswa Agribisnis angkatan 2019 (ADH19ANA)**, terima kasih atas rangkulan dan supportnya selama dari awal perkuliahan dan kebersamaannya hingga akhir perkuliahan.
18. **Bapak, Ibu, dan Kakak-kakak PTPN XIV** yang selalu mendukung selama proses magang dan tetap mendukung penulis selama penulisan skripsi.
19. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Makassar, 24 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SUSUNAN PENGUJI	iv
DEKLARASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PERSANTUNAN	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Penelitian Terdahulu.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Kerangka Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Sayuran Hidroponik	6
2.2 <i>Marketing mix</i>	6
2.3 Keputusan Pembelian.....	8
2.4 Hubungan <i>Marketing mix</i> Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	9
III. METODE PENELITIAN.....	11
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	11
3.3 Populasi dan Sampel	11
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	12
3.5 Analisis Data.....	12
3.5.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	12
3.5.3 Uji Validitas	13
3.5.4 Uji Reliabilitas	13

3.5.5	Metode Analisis SEM	14
3.6	Batasan Operasional.....	15
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	17
4.1.1	Gambaran Umum.....	17
4.1.2	Identitas Responden	17
4.2	Informasi Jawaban Responden terhadap Indikator Pertanyaan	19
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Produk	19
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	21
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Tempat/Distribusi	22
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Promosi	24
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Orang	26
4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	28
4.3	Analisis Data.....	30
4.3.1	Hasil Uji Pengukuran Model (Measurement Model).....	30
4.3.2	Hasil Uji Pengukuran Model (<i>Measurement Model</i>).....	32
4.3.3	Uji Kelayakan Model Structural Equation Modeling (Evaluasi Kriteria Goodness of Fit).....	33
4.3.4	Uji hipotesis	35
4.4	Pembahasan	35
4.4.1	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
4.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
4.4.3	Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian	37
4.4.4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	37
4.4.5	Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian	38
V.	KESIMPULAN.....	39
5.1	Kesimpulan.....	39
5.2	Saran.....	39
	DAFTAR PUSTAKA.....	41
	LAMPIRAN.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-rata Pengeluaran Konsumen Sebulan Perkapita Menurut Komoditas Sayuran Di Provinsi Sulawesi Selatan 2018-2021	1
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	17
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	17
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	18
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Melakukan Pembelian	18
Tabel 4 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang saku	19
Tabel 4 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Produk.....	20
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden variabel harga	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Kerangka Penelitian	5
Gambar 4 1 Model Awal Diagram Alur	31
Gambar 4 2 Model Diagram Akhir	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	43
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden berdasarkan Kerangka Pemikiran.....	48
Lampiran 3 Karakteristik Responden	53
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	54
Lampiran 5 Hasil Uji Kelayakan Model (Evaluasi Kriteria Goodness of Fit)	56
Lampiran 6 Uji Hipotesis.....	60

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman dan kesadaran masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat yang merupakan bentuk dampak dari pandemi COVID-19, permintaan sayuran yang dikonsumsi sebagai pelengkap makanan utama menjadi terus meningkat yang seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang ikut meningkat pula. Hal ini ditunjukkan dari data BPS (2021) bahwa jumlah pengeluaran konsumen terhadap sayuran meningkat cukup drastis sejak 2019 yaitu dari 37.898 hingga bertahap naik menjadi 53.864 di tahun 2021 yang menjadikan tahun 2021 memegang angka pengeluaran konsumen terhadap sayuran tertinggi selama sepuluh tahun terakhir.

Melihat kesadaran masyarakat yang menjadi lebih sering mengonsumsi sayuran, menjadikan sayuran menjadi salah satu produk yang menjadi pilihan aman bagi konsumen yang memilih sayuran tanpa pestisida dan pupuk dari zat kimia lain yang sekaligus menjadi tujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan konsep kembali ke alam (Irawati & Nuswantara, 2019). Dengan demikian, salah satu jenis sayuran yang cukup dikenal masyarakat adalah sayuran hidroponik. Hidroponik adalah lahan budidaya pertanian tanpa menggunakan media tanah, sehingga hidroponik merupakan aktivitas pertanian yang dijalankan dengan menggunakan air sebagai medium untuk menggantikan tanah. Sehingga sistem bercocok tanam secara hidroponik dapat memanfaatkan lahan yang sempit. Pertanian dengan menggunakan sistem hidroponik memang tidak memerlukan lahan yang luas dalam pelaksanaannya, tetapi dalam bisnis pertanian hidroponik hanya layak dipertimbangkan mengingat dapat dilakukan di pekarangan rumah, atap rumah maupun lahan lainnya (Putra et al., 2019). Perkembangan permintaan akan sayuran hidroponik di Indonesia setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan, permintaan sayuran hidroponik setiap tahun diperkirakan meningkat sebesar 10%-20% (Muntaha, 2018).

Kota Makassar merupakan salah satu kota terbesar Indonesia untuk wilayah Indonesia bagian Timur, kota Makassar juga memiliki masyarakat dengan tingkat pengeluaran konsumen dalam berbagai komoditas maupun industri. Dengan adanya perubahan tingkat pola hidup sehat semenjak adanya dampak dari COVID-19, membuat masyarakat mulai merasa sayuran adalah salah satu komoditas yang mampu memenuhi target pola hidup sehat dengan baik. Adanya perubahan signifikan yang terjadi dari pola konsumsi sayuran dapat dilihat pada tabel dibawah dimana pengeluaran masyarakat akan sayuran di Sulawesi Selatan meningkat pesat sejak adanya pandemi dan diprediksi akan semakin meningkat dari tahun ke tahun dan menjadikan komoditi sayuran mulai semakin banyak digencar oleh masyarakat.

Tabel 1.1 Rata-rata Pengeluaran Konsumen Sebulan Perkapita Menurut Komoditas Sayuran Di Provinsi Sulawesi Selatan 2018-2021

Sayuran	Kota	Desa
2018	30.124	22.822
2019	27.834	22.431
2020	46.252	44.303
2021	38.476	30.560

Sumber data telah diolah: BPS, 2022

Yasai Hidroponik Makassar merupakan salah satu UMKM Makassar yang bergerak dibidang usaha pertanian yaitu dengan budidaya hidroponik yang didirikan sejak tahun 2020 dengan jumlah 3 lahan hidroponik yang terletak di halaman rumah sebanyak 1 lahan sebesar 12 x 9 meter dan 2 lahan hidroponik yang letaknya di *rooftop* rumah sebesar 18 x 15 meter. Produk dari usaha ini terdapat dua jenis tanaman yaitu selada hijau keriting dan pakcoy dengan harga Rp 15.000/*pack* untuk Selada dan Rp 12.000/*pack* untuk Pakcoy, sementara ini si pemilik usaha masih dalam tahap perencanaan menambah varietas tanaman lain tergantung dari permintaan dan antusias konsumen. Adapun yang mengelola usaha ini terdapat 5 orang terdiri dari 3 admin *media social* dan 2 orang mengelola kebun. Semenjak berdirinya usaha ini, Yasai Hidroponik secara bertahap mengembangkan saluran distribusinya, mulai dari penjualan secara langsung, toko-toko buah dan sayur, supermarket dalam mall, maupun rumah makan. Pertimbangan dipilihnya Yasai Hidroponik sebagai lokasi penelitian dikarenakan produk yang dihasilkan perlu ditingkatkan dengan mengembangkan *marketing mix* untuk upaya lebih menarik konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Sayuran hidroponik di Indonesia sebenarnya sudah cukup dikenal oleh masyarakat dan berminat menjadikan hal tersebut sebagai hobi yang akhirnya memilih untuk sekaligus memasarkan hasil dari sayuran hidroponik tersebut, namun masih terdapat beberapa kendala dalam pembelian sayuran hidroponik bagi konsumen akibat kurangnya pemahaman dan perencanaan pengusaha tentang *marketing mix* yang pastinya memiliki hubungan dengan pengambilan keputusan konsumen. Keputusan konsumen dikatakan perlu memiliki pengaruh yang kuat dengan bauran pemasaran sehingga baik konsumen maupun pengusaha mampu memahami jika dengan pentingnya mengenal bauran pemasaran dan menyusun strategi pemasarannya, maka usaha juga dapat dikenal baik oleh konsumen. Dengan mencari pengaruh dari *marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang sangat erat, dengan melaksanakan *marketing mix* yang baik maka perusahaan akan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik pula, sehingga akan dapat diketahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen agar melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk usaha dapat berlanjut karena adanya rasa puas dan pembelian ulang bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan maka penelitian ini penting untuk dilakukan untuk membantu perusahaan hidroponik dalam meningkatkan strategi pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen melihat dari pertumbuhan bisnis hidroponik di Makassar sebagai alternatif memenuhi kebutuhan sayuran maupun buah-buahan yang berkualitas tinggi semakin meningkat dan membantu pemerintah meningkatkan pertumbuhan UMKM akibat isu resesi 2023. Maka dari hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian UMKM hidroponik dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* (5P) terhadap Keputusan Sayuran Hidroponik (Studi kasus: Yasai Hidroponik Makassar)”**

1.2 Rumusan Masalah

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi dalam dunia pertanian, komoditi sayuran turut memberikan kontribusi yang baik dalam perkembangan zaman, salah satu budidaya sayuran yang sedang trend adalah budidaya sayuran hidroponik yang mulai dikenal oleh masyarakat. Sistem tanam hidroponik berkembang cukup prospektif mengingat beberapa

hal seperti permintaan pasar sayuran berkualitas yang terus meningkat, di tengah kondisi lingkungan atau iklim yang tidak menunjang, kompetisi penggunaan lahan dan adanya masalah degradasi tanah (Siregar, 2017). Sistem tanam hidroponik sendiri dianggap cukup fleksibel karena dapat diterapkan diberbagai tempat dan dapat dijadikan solusi peningkatan perekonomian rumah tangga. Perkembangan permintaan akan sayuran hidroponik di Indonesia setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan, namun data permintaan sayuran hidroponik yang menyatakan tingginya permintaan konsumen di Indonesia secara statistik belum ada, karena belum terdokumentasi dengan baik. Dengan adanya peningkatan sayuran hidroponik dinilai dapat membantu peningkatan UMKM dibidang pertanian sekaligus dapat menjadi solusi dari isu resesi 2023.

Di kota Makassar terdapat beberapa permasalahan dari UMKM hidroponik yang berakibat usaha tersebut terpaksa harus ditutup oleh pemilik usaha tersebut, hal ini didasari akibat kurangnya pemahaman pemilik usaha Hidroponik terkait *marketing mix* yang seharusnya sejak awal diperhatikan dan dipahami. *Marketing mix* atau bauran pemasaran selalu erat kaitannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen yang dimana secara langsung, konsumen merupakan pihak yang turut membantu kelancaran jalannya usaha. Berdasarkan atas uraian diatas dan isu yang terdapat dilatar belakang, maka perumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik di Yasai Hidroponik Makassar?
2. Apa variabel *marketing mix* yang menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Yasai Hidroponik Makassar?

1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurnaningsih Siagian (2020) dengan judul: “Hubungan *Marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Buku Zanafa MTC Giant Panam Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah” menunjukkan hasil penelitian bahwa Pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa antara ketiga variabel bebas yang dibentuk, yaitu Produk (X1), Harga (X2), dan Tempat (X3) secara individu mempunyai hubungan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan Promosi (X4) tidak memiliki hubungan atau memiliki hubungan negatif. Pengujian secara simultan menyimpulkan bahwa model yang dibentuk untuk memprediksi keputusan pembelian terbukti positif dan signifikan. Artinya, Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) secara bersama-sama berhubungan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Amalia dan Megayani (2020) dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Baju di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur (Studi pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara)” Berdasarkan penelitian dan pengolahan yang telah dilakukan maka didapat kesimpulan yaitu: produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,37% dengan significance F sebesar 0,000. Artinya keempat variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Mahkota, Jatinegara.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Irawati dan Bayu Nusantara (2019) yang berjudul, “Hubungan *Marketing mix* terhadap Keputusan Konsumen Sayuran

Hidroponik di Crispy Farm Kecamatan Banyumanik Kabupaten Semarang” yang menunjukkan hasil bahwa Harga (X1) dan Keputusan konsumen sayuran hidroponik (Y) mempunyai hubungan yang kuat. Pada variabel produk (X2) terdapat hubungan yang signifikan antara produk dengan keputusan konsumen sayuran hidroponik (Y2) dengan nilai koefisien korelasi (rs) sebesar 0,485. Pada hasil tersebut menyatakan bahwa Harga (X2) dan Keputusan konsumen sayuran hidroponik (Y) mempunyai hubungan yang Sedang. Pada hasil tersebut menyatakan bahwa promosi (X3) dan Keputusan konsumen sayuran hidroponik (Y) mempunyai hubungan yang kuat. Pada hasil tersebut menyatakan bahwa distribusi (X4) dan Keputusan konsumen sayuran hidroponik (Y) mempunyai hubungan yang kuat.

Muhammad Husnan dan Ni Made Purnami dalam penelitiannya yang berjudul “Green Marketing mix Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms di Lotus Food Services” yang hasil pembahasannya didapatkan kesimpulan bahwa 1) Green marketing mix (green product, green price, green place dan green promotion) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Farms di Lotus Food Services, Jimbaran, Badung. 2) Green marketing mix (green product, green price, green place dan green promotion) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Farms di Lotus Food Services Jimbaran, Badung. 3) Green product berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Farms di Lotus Food Services, Jimbaran, Badung.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu dimana objek penelitiannya berbeda, yaitu sayuran hidroponik. Selain itu isu permasalahan yang juga berbeda dimana pada latar belakang sudah dijelaskan bahwa adanya penelitian ini diharapkan agar pengusaha di Dream Farm bisa memperbaiki sistem pemasaran yang tepat jika terdapat hubungan yang kurang baik terhadap keputusan pembelian konsumen agar semakin banyak konsumen yang tahu mengenai usaha mereka dan juga menjadi bahan pembelajaran dimana banyaknya beberapa yang awalnya menjadikan lahan hidroponik hanya menjadi hobi akhirnya memulai usaha namun usaha tersebut dinilai tidak berkembang dan terpaksa ditutup akibat tidak pahamnya marketing mix dengan baik yang artinya penelitian ini menjadi solusi bagi umkm selanjutnya. terdapat juga isu resesi 2023 membuat pemerintah menganjurkan untuk membangun UMKM sebagai solusi perekonomian dan sayuran hidroponik dapat menjadi salah satu solusi mengembangkan UMKM di bidang pertanian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran hidroponik di Yasai Hidroponik Makassar
2. Mengetahui variabel *marketing mix* apa yang menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Yasai Hidroponik Makassar

1.5 Manfaat Penelitian

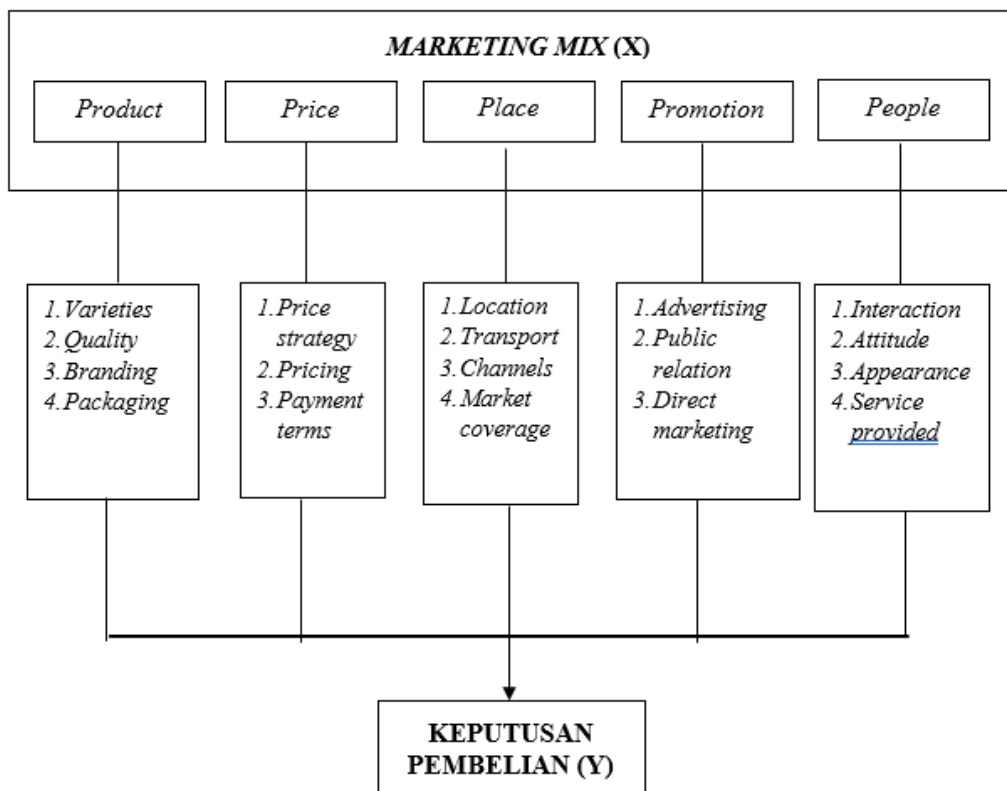
Dari hasil penelitian yang didapatkan diharap agar dapat memberi manfaat yang diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi ruang lingkup akademik, diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah terutama pada bidang keilmuan agribisnis dalam aspek pemasaran sehingga dapat memberikan wawasan, pengetahuan, maupun pemahaman dalam mengkaji penerapan konsep dan teori.
2. Bagi Yasai Hidroponik Makassar, diharapkan agar dapat menjadi informasi, bahan masukan yang positif dan bermanfaat maupun bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada upaya penerapan *marketing mix* sehingga dapat memberika pelayanan terbaik bagi konsumen
3. Bagi masyarakat, agar sebagai bahan pembelajaran dan memperdalam ilmu pengetahuan mengenai *marketing mix* dalam pengambilan keputusan konsumen jikalau berniat untuk menjalankan suatu bisnis
4. Bagi penulis, sebagai bahan pembelajaran dan menambah wawasan serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di fakultas pertanian Universitas Hasanuddin.

1.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat dibuat secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang ditunjukkan sebagai berikut.

Gambar 1 1 Kerangka Penelitian



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sayuran Hidroponik

Hidroponik merupakan salah satu budidaya pertanian yang menggunakan media tanam air dalam pembudidayaannya dan tanpa menggunakan media tanah, sehingga sistem hidroponik cocok digunakan dilahan yang sempit. Beberapa kelebihan bertanam secara hidroponik dibandingkan penanaman dengan menggunakan media tanah adalah masalah hama dan penyakit dapat dikurangi, produk yang dihasilkan umumnya berkualitas lebih baik sehingga harga jualnya lebih tinggi serta lahan yang sempit bukan menjadi kendala untuk membuat lingkungan menjadi hijau dan indah (Pengabdian et al., 2021).

Pertanian dengan menggunakan sistem hidroponik memang tidak memerlukan lahan yang luas dalam pelaksanaannya, tetapi dalam bisnis pertanian hidroponik hanya layak dipertimbangkan mengingat dapat dilakukan di pekarangan rumah, atap rumah maupun lahan lainnya. Budidaya hidroponik merupakan metode budidaya tanpa menggunakan media tanah, tetapi memanfaatkan air/larutan mineral bernutrisi yang diperlukan oleh tanaman dan bahan lainnya sebagai pengganti media tanah yang mengandung unsur hara seperti sabut kelapa, serat mineral (Putra et al., 2019). Budidaya hidroponik biasanya dilaksanakan di dalam rumah kaca (green house) untuk menjaga supaya pertumbuhan tanaman optimal dan benar-benar terlindung dari pengaruh unsur luar seperti hujan, hama penyakit dan iklim.

Kelebihan bertanam secara hidroponik menghasilkan tanaman dengan kualitas yang baik, bebas zat kimia dan sehat. Hidroponik juga bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga dan membantu melestarikan lingkungan, hal ini karena hidroponik mampu meningkatkan kandungan oksigen di udara sehingga dapat mengurangi tingkat pencemaran udara dan menjadikan udara lingkungan sekitar lebih segar (Hutagalung, 2017). Sayuran hidroponik biasanya mempunyai masa panen yang singkat yaitu 3 kali dalam setahun. Penanaman dengan sistem hidroponik tanpa mengurangi kualitas hasil, sistem budidaya ini dapat dirancang dengan biaya yang murah, mudah, praktis dan ekonomis dengan biaya perawatan yang murah pula sehingga sangat cocok untuk meningkatkan perekonomian keluarga dengan menjalankan bisnis dibidang agribisnis.

Kebutuhan manusia terhadap pangan seperti sayuran maupun buah-buahan dilihat semakin meningkat setiap tahunnya dengan adanya kesadaran masyarakat terkait pola hidup sehat. Namun, hal tersebut tidak diimbangi dengan pertumbuhan lahan yang justru semakin berkurang dan menyempit, sehingga sistem hidroponik dipercaya dapat digunakan sebagai model usaha pertanian yang tepat sebagai solusi yang dapat dipertimbangkan dalam mengatasi masalah lahan maupun kesehatan.

2.2 *Marketing mix*

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Oleh karena itu pengelola pemasaran yang tepat mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan-perusahaan yang telah menyadari akan arti dan pentingnya dari pengelola pemasaran yang baik (Sunarsi, 2020). Bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa,

merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk yang dijual.

Bauran pemasaran dinilai sebagai unsur strategi yang paling potensial ditentukan untuk memasarkan produk kedepannya, beberapa contoh bauran pemasaran adalah, produk, harga, promosi, tempat dan orang dimana hal-hal tersebut dapat dijadikan acuan dalam menghasilkan pendapatan maksimal dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan.

1. Produk (*Product*)

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut : *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dipandang hal yang penting karena dapat dijadikan alat ukur dalam menentukan ukuran kinerja pemasaran. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tirtayasa & Daulay, 2021). Sehingga pada produk dapat dilihat dari variasi produk, kualitas, merek, hingga kemasan dari produk.

2. Harga (*Price*)

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, dengan melihat strategi penetapan harga, penentuan harga oleh perusahaan (Tirtayasa & Daulay, 2021). Kotler dan Amstrong (2013 dalam Daryanto, 2019), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa.

3. Tempat/distribusi (*Place*)

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi yang baik (Poluan et al., 2019). Penentuan place bisa dilakukan dengan melihat lokasi, transportasi ke lokasi, distribusi produk, dan jangkauan pasar hingga produk dikenal konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan (Idri, 2016), Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan

pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar, perusahaan dapat melihat promosi yang diterapkan berhasil dari periklanan, relasi dengan konsumen, dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen.

5. Orang (*People*)

Menurut (Salam et al., 2015), berdasarkan penelitian yang dilakukan Kotler dikatakan bahwa tren pasar semakin berkembang setiap tahunnya sehingga ditambahkan elemen P terhadap bauran pemasaran, yaitu orang. Adapun menurut (Lin et al., 2013), elemen orang sangat berpengaruh dalam *marketing mix*, interaksi maupun pengetahuan dari pegawai adalah faktor utama yang mempengaruhi apakah hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjualan dapat dipertahankan atau tidak. Kualitas hubungan yang dirasakan oleh pelanggan dan atribut tenaga penjualan akan mempengaruhi kesempatan untuk interaksi berkelanjutan di masa depan. Terdapat empat criteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran: *Contractors: people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Modifier: people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: repsonis. *Influencers: people* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. *Isolated: people* tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan *data processing*. Sikap dan perilaku seluruh karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan akan berdampak pada keberhasilan pemberian layanan. Agar suatu bisnis berhasil, dibutuhkan karyawan yang ada dan terampil di bidangnya masing-masing, seperti keramahan dan kesopanannya karyawan, kecepatan mempermudah dan mempercepat proses pembelian, dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan.

2.3 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Assauri, 2015) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sopiah, 2013).

Sementara itu keputusan pembelian merupakan suatu konsep perilaku pembeli di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini

melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan menjadi sangat penting bagi individu karena membantu untuk mengidentifikasi dan memilih alternatif berdasarkan prinsip-prinsip dan preferensi. Keputusan pembelian pada dasarnya ada tiga kategori yaitu pembelian terencana sepenuhnya, pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Umumnya, pembelian suatu produk cenderung mendekati pada maksud membeli dan merek yang disukai. (Mulasari & Rachmina, 2017). Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Di dalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2017) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian : 1) Cepat dalam memutuskan yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk, 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri, 3) Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut, 4) Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli.

2.4 Hubungan *Marketing mix* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan suatu perusahaan (Kismono, 2015). *Marketing mix* merupakan salah satu aktivitas aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan suatu perusahaan. Adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui *marketing mix*. Beberapa variabel dari *marketing mix* yang dinilai memegang peranan penting dalam sebuah usaha yaitu 5P (*Product, Price, Place, Promotion, People*), apabila kelima variabel tersebut dilakukan dengan tepat dan sesuai dengan sasaran konsumen maka variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang kemudian berlanjut pada rasa puas dan melakukan pembelian secara berulang oleh konsumen. Struktur kombinasi bauran pemasaran akan bergantung pada sasaran pemasaran yang akan dicapai perusahaan, serta kebutuhan konsumen pada akhirnya dalam usaha untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 199), terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian: 1. Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa. 2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan. 3. Pengambil keputusan adalah orang yang

mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian. 4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya. 5. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Dari lima peran tersebut maka para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian agar dapat melihat seberapa besar pengaruh *marketing mix* dari perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha memasarkan sebuah produk. Hal ini dikarenakan dalam konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Penalosa, 2019). Bauran pemasaran merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan (Ismanto et al., 2022). Adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.