Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 23(2), Juli 2023, 1169-1179
DOI: 10.33087/jiubj.v23i2.3188

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Anggrek di DD Orchid Nursery Kecamatan Junrejo Kabupaten Batu

Renanda Pramitha Rondani*, Teguh Soedarto, Dona Wahyuning Laily
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
*Correspondence: renandaapr@gmail.com

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bauran pemasaran anggrek di DD Orchid Nursery dan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli tanaman Anggrek minimal satu kali di DD Orchid Nursery, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel yang merupakan konsumen yang telah membeli anggrek di DD Orchid Nursery. Metode pengumpulan data penelitian ini diambil dengan cara pengumpulan data primer yang diperoleh dari dokumtasi, studi pustaka, kuisoner dan wawancara. Data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi, laporan, literatur baik data ataupun ringkasan yang diperoleh dari pihak-pihak yang terkait, hasil penelitian terdahulu, bukti-bukti relevan serta instansi terkait yang digunakan untuk menunjang data primer dan melengkapi penulisan laporan. Hasil dari penelitiam ini adalah bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh DD Orchid Nursery meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Produknya adalah berbagai jenis tanaman anggrek, harga tanamannya bervariasi sesuai dengan kualitas dan ukurannya. Bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery. Terdapat satu variabel bauran pemasaran yang tidak signifikan secara parsial atau individu yaitu variabel bukti fisik dengan nilai signifikansi 0,465.

Kata kunci : bauran pemasaran, keputusan pembelian

Abstract. *The purpose of this study was to identify the marketing mix of orchids at DD Orchid Nursery and to analyze the influence of the marketing mix on purchasing decisions for orchids at DD Orchid Nursery. The population of this study were all consumers who had bought orchids at least once at the DD Orchid Nursery, the number of samples taken in this study were 100 samples which were consumers who had bought orchids at the DD Orchid Nursery. The research data collection method was taken by collecting primary data obtained from documentation, literature studies, questionnaires and interviews. Secondary data obtained from various references, reports, literature both data and summaries obtained from related parties, previous research results, relevant evidence and related agencies used to support primary data and complete report writing. The results of this research are the marketing mix that has been carried out by DD Orchid Nursery including product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence. The product is various types of orchid plants, the price of the plants varies according to the quality and size. The marketing mix that influences purchasing decisions is product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence that together or simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions for orchids at DD Orchid Nursery. There is one marketing mix variable that is not partially or individually significant, namely the physical evidence variable with a significance value of 0.465.*

Keywords **:** *marketing mix, purchase decision*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan jenis anggrek yang sangat tinggi, terutama anggrek epifit yang hidup di pohon-pohon hutan, dari Sumatera hingga Papua (Indayanti, 2014). Anggrek bulan (*Phalaenopsis sp*) telah ditetapkan sebagai puspa pesona bangsa Indonesia. Anggrek ini pertama kali ditemukan oleh seorang ahli botani Belanda, Dr. C.L. Blume. Spesies ini tersebar luas mulai dari Malaysia, Indonesia, Filipina, Papua, hingga Australia (Widiarsih & Dwimahyani, 2010). Hampir di semua pulau di Indonesia dapat dijumpai anggrek ini diantaranya Sumatra, Kalimantan, Ambon, Buru, Timor, Papua dan Jawa.

Anggrek (*Orchid*) merupakan *famili Orchidaceae* yang memiliki nilai jual yang

cukup tinggi dalam industri pembudidayaan tanaman hias di Indonesia. Anggrek mempunyai ciri khas tersendiri karena memiliki suatu keunikan bentuk bunga, ukuran, warna yang bervariasi, serta keawetan bunga yang bisa bertahan dalam waktu yang cukup lama. Keanekaragaman dalam bentuk bunganya ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para ahli botani dan kolektor berabad-abad lamanya (Ferziana, 2013).

Menikmati anggrek tidak perlu lagi menghabiskan biaya hingga puluhan juta rupiah guna mengunjungi ke Luar Negeri karena di Junrejo Batu terdapat beraneka ragam jenis anggrek yang cantik. DD Orchid Nursery menghadirkan lahan pembibitan dan penyilangan berbagai jenis tanaman anggrek. Tempat tersebut berada di kecamatan Junrejo, kabupaten Batu. Sebagian besar jenis anggrek disini adalah anggrek Dendrodium, Bulan, Cattleya, Vanda.. Bunga-bunga yang ada disini tertata rapi dengan pengelolaan profesional dari tangan-tangan yang ahli di bidang florikultura. Peningkatan dan penganekaragaman produk anggrek menjadi sangat penting. Memperluas pasar dan meningkatkan kemampuan bersaing di pasar dalam negeri maupun luar negeri, diperlukan teknologi untuk menghasilkan anggrek dengan warna yang beragam, bentuk yang menarik, dan tahan lama dengan harga yang relatif terjangkau. Pengembangan usaha tanaman dan bunga anggrek yang berkualitas sesuai standar yang diminta pasar, diharapkan mampu menciptakan lapangan kerja, menambah devisa dan membuka peluang tumbuhnya industri sarana produksi, produk sekunder dan jasa transportasi.

Badan usaha lain yang juga bergerak pada bagian pemasaran anggrek mulai banyak bermunculan di kota Batu, hal tersebut berdampak pada persaingan baik dalam harga maupun dalam keragaman jenis-jenis tanaman anggrek. Meningkatkan hasil pendapatan pemasaran tanaman anggrek perlu dilakukan promosi yang gencar, serta memiliki keunggulan dan kualitas tanaman anggrek yang baik, sehingga diperlukan tambahan informasi mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

METODE

Data yang diperoleh yaitu data mengenai bauran pemasaran anggrek di DD Orchid Nursery. Metode pengumpulan data penelitian ini diambil dengan cara pengumpulan data primer yang diperoleh dari dokumentasi, studi pustaka, kuisoner dan wawancara. Data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi, laporan, literatur baik data ataupun ringkasan yang diperoleh dari pihak-pihak yang terkait, hasil penelitian terdahulu, bukti-bukti relevan serta instansi terkait yang digunakan untuk menunjang data primer dan melengkapi penulisan laporan. Sebelum penelitian berlangsung, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian (kuesioner). Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas mengukur reliabilitas variabel penelitian. Data diolah menggunakan Statistical Package for Sosial Science (SPSS) for Windows. Analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipresentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah dan kemudian mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009). Sedangkan menurut (Nazir, 2003) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran dan lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validasi

Variabel		rhitung	rtabel	Keterangan
Product **(X1)**	X1.1	.756**	0,197	Valid
	X1.2	.755**	0,197	Valid
	X1.3	.691**	0,197	Valid
	X1.4	.692**	0,197	Valid
	X1.5	.699**	0,197	Valid
	X1.6	.767**	0,197	Valid
	X1.7	.751**	0,197	Valid
	X1.8	.783**	0,197	Valid
Price **(X2)**	X2.1	.820**	0,197	Valid
	X2.2	.668**	0,197	Valid
	X2.3	.738**	0,197	Valid
	X2.4	.760**	0,197	Valid
	X2.5	.745**	0,197	Valid
	X2.6	.744**	0,197	Valid
Promotion **(X3)**	X3.1	.692**	0,197	Valid
	X3.2	.699**	0,197	Valid
	X3.3	.746**	0,197	Valid
	X3.4	.761**	0,197	Valid
	X3.5	.775**	0,197	Valid
	X3.6	.842**	0,197	Valid
Place **(X4)**	X4.1	.827**	0,197	Valid
	X4.2	.832**	0,197	Valid
	X4.3	.795**	0,197	Valid
	X4.4	.829**	0,197	Valid
	X4.5	.576**	0,197	Valid
	X4.6	.579**	0,197	Valid
People **(X5)**	X5.1	.758**	0,197	Valid
	X5.2	.772**	0,197	Valid
	X5.3	.604**	0,197	Valid
	X5.4	.630**	0,197	Valid
	X5.5	.722**	0,197	Valid
	X5.6	.734**	0,197	Valid
Procces **(X6)**	X6.1	.714**	0,197	Valid
	X6.2	.688**	0,197	Valid
	X6.3	.725**	0,197	Valid
	X6.4	.847**	0,197	Valid
	X6.5	.665**	0,197	Valid
	X6.6	.687**	0,197	Valid
Physical Evidence **(X7)**	X7.1	.462**	0,197	Valid
	X7.2	.457**	0,197	Valid
	X7.3	.608**	0,197	Valid
	X7.4	.625**	0,197	Valid
	X7.5	.733**	0,197	Valid
	X7.6	.622**	0,197	Valid
Purchase Decision **(Y)**	Y1.1	.700**	0,197	Valid
	Y1.2	.778**	0,197	Valid
	Y1.3	.750**	0,197	Valid
	Y1.4	.650**	0,197	Valid
	Y1.5	.757**	0,197	Valid
	Y1.6	.708**	0,197	Valid
	Y1.7	.678**	0,197	Valid
	Y1.8	.666**	0,197	Valid

Sumber : Data olahan

Tabel 1 menggambarkan bahwa semua item pernyataan atas variabel *product, price, promotion, place, people, procces, physical evidence, purchase decision* yang digunakan

dalam penelitian memiliki rhitung lebih besar dari rtabel sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid. Sedangkan Tabel 2 menunjukkan bahwa angka-angka dari nilai *Cronbach Alpha* (a) pada seluruh variabel dalam penelitian ini, semuanya menunjukkan besaran di atas nilai 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan untuk variabel *independent* dan *dependent* adalah *reliable* dan dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan kuesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

Tabel 2
Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product (X1)	,878	*Reliable*
Price (X2)	,837	*Reliable*
Promotion (X3)	,844	*Reliable*
Place (X4)	,841	*Reliable*
People (X5)	,790	*Reliable*
Procces (X6)	,811	*Reliable*
Physical Evidence (X7)	,622	*Reliable*
Purchase Decision (Y)	,850	*Reliable*

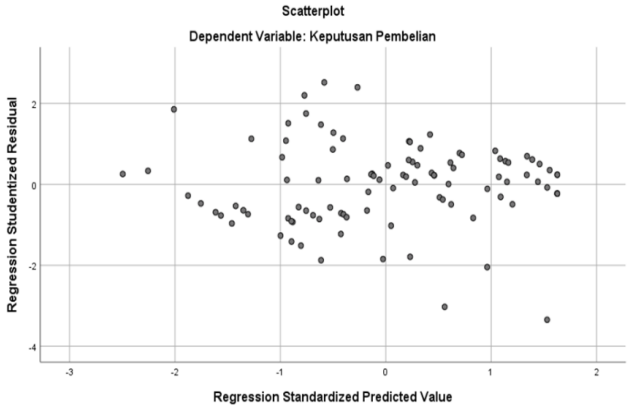
Sumber : Data olahan

Tabel 3
Uji One Sample Kolmogrov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11075128
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.047
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber : Data olahan

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,05. Sehingga data dinyatakan berdistribusi secara normal. Gambar 2 dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik menyebar secara acak disemua bagian tidak terfokus pada satu area, maka hal ini dapat dikatakan model dalam pengujian regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Sehingga model regresi layak digunakan. Sedangkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF <10 serta nilai Tolerance >0,10 sehingga hasil pengujian dapat dikatakan baik karena tidak terdapat multikolinearitas atau data dapat dikatakan lolos uji multikolinearitas.



Sumber : Data olahan

Gambar 2
Uji Heterokedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product	.272	3.672
	Price	.288	3.475
	Promotion	.466	2.144
	Place	.363	2.757
	People	.296	3.379
	Procces	.310	3.223
	Physical Evidence	.804	1.243

Sumber : Data olahan

Tabel 5
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.715	3.443		-2.531	.013
	Product	.330	.112	.310	2.943	.004
	Price	.328	.119	.283	2.756	.007
	Promotion	.225	.110	.165	2.046	.044
	Place	.220	.125	.152	2.033	.031
	People	.369	.159	.235	2.321	.023
	Procces	.404	.116	.214	3.482	.001
	Physical Evidence	-.079	.108	-.072	-.733	.465

Sumber : Data olahan

Berdasarkan Tabel 5 hasil regresi, maka dapat disusun persamaan, yaitu: Y = -8,715 + 0,330X1 + 0,328X2 + 0,225X3 + 0,220X4 + 0,369X5 + 0,404X7 – 0,079X6 + e. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar -8,715 memiliki makna bahwa apabila nilai dari variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses sebesar nol, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar -8,715.
2. Koefisien X1 sebesar 0,330 memiliki makna bahwa apabila variabel produk meningkat sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 33,0% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
3. Koefisien X2 sebesar 0,328 memiliki makna bahwa apabila variabel harga meningkat sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 32,8% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
4. Koefisien X3 sebesar 0,225 memiliki makna bahwa apabila variabel promosi meningkat sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 22,5% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
5. Koefisien X4 sebesar 0,220 memiliki makna bahwa apabila variabel tempat meningkat sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 22,0% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
6. Koefisien X5 sebesar 0,369 memiliki makna bahwa apabila variabel orang meningkat sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 36,9% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
7. Koefisien X6 sebesar 0,404 memiliki makna bahwa apabila variabel proses meningkat sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 40,4% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
8. Koefisien X7 sebesar -0,079 memiliki makna bahwa apabila variabel produk meningkat sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,079% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Tabel 5 juga menjelaskan uji t dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel *Product* (X1). Diketahui nilai signifikan lebih kecil dari nilai a (0,004<0.05) sehingga dapat diambil keputusan Ha diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
2. Variabel *Price* (X2)**.** Diketahui nilai signifikan lebih kecil dari nilai a (0,007<0,05) sehingga dapat diambil keputusan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
3. Variabel *Promotion* (X3). Diketahui nilai signifikan lebih kecil dari nilai a (0,044<0,05) sehingga dapat diambil keputusan Ha diterima dan H0ditolak yang berarti variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
4. Variabel Place (X4). Diketahui nilai signifikan lebih kecil dari nilai a (0,031<0,05) sehingga dapat diambil keputusan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel tempat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
5. Variabel People (X5). Diketahui nilai signifikan lebih kecil dari nilai a (0,023<0,05) sehingga dapat diambil keputusan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel orang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
6. Variabel *Procces* (X6)**.** Diketahui nilai signifikan lebih kecil dari nilai a (0,001<0,05) sehingga dapat diambil keputusan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel proses berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
7. Variabel Physical Evidence (X7)**.** Diketahui nilai signifikan lebih kecil dari nilai a (0,465<0,05) sehingga dapat diambil keputusan bahwa Ha ditolak dan H0 diterima yang berarti variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial

Tabel 6
Koefisien Determinasi R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849[a]	.722	.700	2.190

Sumber : Data olahan

Tabel 6 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,700 berarti secara simultan besarnya pengaruh antara variabel *product, price, promotion, place, people, procces, physical evidence* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 70,0%. Sedangkan sebesar 30,0% dipengaruhi variabel lain selain variabel *product, price, promotion, place, people, procces, physical evidence.*

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1142.768	7	163.253	34.052	.000[b]
	Residual	441.072	92	4.794		
	Total	1583.840	99			

Sumber : Data olahan

Tabel 7 hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS diperoleh Fhitung sebesar 34,052. Sedangkan Ftabel sebesar 2,7 dengan demikian maka Fhitung lebih besar dari Ftabel (34,052 > 2,7) atau tingkat signifikan sebesar 0,000 atau sig F < 5% (0,000 < 0,05). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *procces* (X6), *physical evidence* (X7) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian Dyan Scarleta (2022) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermama frozen food.

Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai t hitung untuk variabel produk berdasarkan kriteria pengujiannya t-

hitung > t-tabel (2,943 > 1,986) dan tingkat signifikansinya (0,004 < 0,05) serta nilai koefisiennya bernilai 0,235 maka dinyatakan H1 diterima dan H0 ditolak, artinya produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini bermakna bahwa produk yang semakin baik akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Produk yang semakin baik yaitu apabila daya tarik produk anggrek dalam hal kualitas, keindahan, warna, dan ukuran mampu menarik perhatian konsumen sehingga membeli anggrek di DD Orchid Nursery. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jika produk suatu perusahaan mempunyai kualitas yang bagus maka kosumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut karenanya perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas yang sudah ada, atau lebih meningkatkan kualitas produknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Anggrek di DD Orchid sudah bagus, semua tanaman anggrek dalam kondisi segar dan sehat terawat, kualitasnya sangat terjaga, bunga anggreknya cantik-cantik, warnanya lengkap bervariasi, serta ukuran dan jenisnya beragam. Hal ini menyebabkan anggrek disukai konsumen karena memiliki kualitas yang baik dengan ukurannya yang beragam dan warna yang menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membeli anggrek di DD Orchid Nursery. Sesuai dengan teori produk yang menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler dan Armstrong, 2011).

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai t hitung > t tabel (2,756 > 1,986) dan hasil uji signifikan dengan nilai (0,007 < 0,05) serta nilai koefisiennya 0,328 maka keputusannya H1 diterima dan H0 ditolak, secara parsial dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery. Artinya semakin baik harga dalam hal keterjangkauan, daya saing dan kesesuaian harga dengan kualitas maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Awalina Santi (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik harga atau kesesuaian harga dengan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga menurut (Fandy Tjiptono, 2010) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa. Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun dan waktu tersebut. Anggrek merupakan produk mewah yang memiliki tingkat harga berbasis pada kualitas anggreknya. Tingkat harga anggrek ini termasuk harga yang tinggi. Konsumen membeli anggrek dengan menyesuaikan kondisi harga dan kondisi kemampuan daya belinya. Sehingga harga ini menentukan sekali dalam proses penentuan konsumen untuk membeli atau keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk anggrek di DD Orchid Nursery terjangkau untuk semua kalangan dan mampu bersaing dengan anggrek di tempat lain. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas anggrek dan disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat. Serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui variabel Promosi (X3) nilai t hitung > t tabel (2,046 > 1,986) dan melihat nilai signifikansi (0,044 < 0,05) serta nilai koefisiennya sebesar 0,225. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery. Semakin digiatkan promosi suatu produk, baik di sosial media seperti facebook, dan instagram maka keinginan konsumen untuk berbelanja dan membeli anggrek di DD Orchid Nursery akan semakin tinggi, artinya variabel promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian anggrek. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin maju, membuat pemasaran suatu produk semakin luas. Kaum milenial yang semakin sering memakai sosial media seperti instagram dalam segala hal,

menyebabkan promosi akan suatu produk lebih cepat diketahui oleh banyak orang dan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Dea Rosita (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen maka promosi harus dibuat semenarik mungkin. Promosi anggrek di DD Orchid Nursery dilakukan melalui media sosial instagram pribadi owner (bapak Dedek) dan official instagram DD Orchid Nursery. Promosi DD Orchid Nursery juga dilakukan melalui media sosial Facebook. Konten fotografi anggrek dari DD Orchid mampu menarik daya beli masyarakat. Selain itu juga DD Orchid Nursery mengikuti beberapa event pameran atau bazar untuk mempromosikan anggreknya agar semakin banyak dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Promosinya yang dilakukan sudah bagus dan kreatif, dapat memuat konsumen tertarik untuk datang ke tempatnya dan melihat secara langsung anggrek yang ada. Sesuai dengan teori Kotler (2009) yang menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Pengaruh Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian variabel Tempat (X4) dapat diketahui nilai t hitung > t tabel (2,033 > 1,986). Dilihat dari nilai signifikansi (0,031 < 0,05) dan nilai koefisiennya sebesar 0,220 maka keputusannya tolak H0 dan terima H1 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tempat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery. Artinya apabila akses lokasi DD Orchid Nursery tersebut berada di tempat yang mudah dijangkau dan mudah ditemukan menggunakan transportasi umum maupun pribadi akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Arum Puspa (2016) menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Kopma UNY. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik distribusi produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Karena semakin baik distribusinya akan semakin mudah konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, sehingga penjualanpun akan naik. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Intinya adalah bagaimana perusahaan memasarkan barang produksinya dari produsen ke konsumen, hal ini berkaitan dengan daya jangkau konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu mudah atau sulit didapat oleh konsumen. Tempat DD Orchid Nursery sudah tersedia di maps. Mudah ditemukan karena di depan gang nya terdapat tanda dari DD Orchid Nursery. Pengelolaan dan lokasi tempat sudah optimal. Hanya saja akses jalan yang sempit karena masuk gang untuk kendaraan pribadi seperti mobil bisa searah saja. Tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi minat masyarakat yang tertarik untuk berkunjung ke tempat DD Orchid Nursery. Tempat parkir tersedia nyaman dan bersih. Lahannya luas, sehingga bisa menampung beberapa kendaraan pengunjung yang datang untuk melihat secara langsung.

Pengaruh Orang (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian variabel Orang dengan nilai t hitung > t tabel (2,321 > 1,986) dan dilihat dari nilai signifikansi dengan nilai probalititas α= (0,05) adalah (0,023 < 0,05) serta nilai koefisiennya sebesar 0,369 maka keputusannya dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak artinya variabel orang memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik orang dalam hal pelayanan yang baik, teliti, dan cepat tanggap dalam maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dea Rosita (2019) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram. Karena sumber daya manusia menjadi kunci utama dalam kegiatan pemasaran dan tercapainya kesuksesan suatu pemasaran produk. Keramahan pekerja sangat memberikan pengaruh yang sangat kuat, meskipun harga terhadap suatu barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tinggi namun pelayanan yang mereka berikan baik maka konsumen akan lebih tertarik dengan pelayanan yang diberikan

pekerja dibandingkan dengan hal lainya.

Karyawan DD Orchid Nursery simpatik dan ramah, serta memiliki sopan santun yang baik. Siap membantu melayani konsumen dari awal pemesanan hingga pengemasan akhir sampai konsumen mendapatkan produk tersebut. Teliti mengatasi permintaan yang beragam dari pembeli yang membeli melalui media sosial maupun *market place*.

Pengaruh Proses (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui variabel Proses (X6) nilai t hitung > t tabel (3,482 > 1.986) dan melihat nilai signifikansi (0,001 < 0,05) serta nilai koefisiennya sebesar 0,404. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat dinyatakan bahwa proses memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik proses dalam hal proses pemesanan, proses pengemasan, dan prosedur pembayaran maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Arum Puspa (2016) yang menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menarik minat belanja konsumen minimarket KOPMA UNY menawarkan proses yang cepat apabila ada klaim, contohnya jika ada produk yang rusak atau kadaluarsa. Pengunjung yang sedang menunggu pesanan dapat menunggu di tempat duduk yang telah disediakan oleh DD Orchid Nursery. Hal tersebut dilakukan untuk mengutamakan kenyaman pembeli. Proses pengemasan yang rapi juga dapat menambahkan nilai plus bagi konsumen DD Orchid Nursery. Proses pembayaran yang dilakukan oleh DD Orchid Nursery mudah dan gampang dipahami. Serta ketepatan dalam menghitung pembayaran juga sangat baik. Sesuai dengan teori menurut Kotler (2009) yang menyatakan bahwa proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya konsumen tersebut mendapatkan apa yang diinginkannya. Proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Pengaruh Bukti Fisik (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian variabel bukti fisik (X7) dapat diketahui nilai t hitung> t tabel (-0,733 > 1,986). Dilihat dari nilai signifikansi (0,465 < 0,05) serta koefisiennya sebesar -0,079 maka keputusannya H0 diterima dan H1 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen anggrek DD Orchid Nursery tidak terlalu mengutamakan bukti fisik seperti fasilitas penunjang. Konsumen lebih fokus dan mengutamakan variabel lain yang terpenting seperti kualitas produk itu sendiri. Oleh karena itu variabel produk sebaiknya menjadi perhatian utama untuk meningkatkan keputusan pembelian. Tetapi variabel bauran pemasaran lainnya juga perlu diperhatikan, mengingat variabel yang lainnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dea Rosita (2019) menyatakan bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram. Hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu terpengaruh dengan variabel bukti fisik seperti dekorasi, fasilitas pendukung, dan keadaan bangunan selama masih dalam batas wajar, dan konsumen lebih terfokus dengan pengaruh dari variabel lainnya terutama produk Kopi Luwak itu sendiri. Fasilitas yang tersedia di DD Orchid Nursery yaitu musholah, toilet serta fasilitas penunjang lainnya. Display anggrek disana sangat menarik, dengan penataan tanaman yang rapih sesuai dengan masing-masing jenis anggreknya. Hal ini dapat menciptakan nilai plus bagi konsumen. Sesuai dengan teori Kotler (2009) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan bukti nyata yang ditawarkan kepada pelanggan.

Hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh terbesar variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah variabel proses (*Procces*) yaitu dengan nilai konstanta sebesar 0.387. Sedangkan untuk variabel bauran pemasaran yang pengaruhnya terendah terhadap keputusan pembelian adalah variabel orang (*People*) yaitu dengan nilai konstanta sebesar 0.404. Dan terdapat satu variabel bauran pemasaran yang tidak signifikan secara parsial atau individu yaitu variabel bukti fisik (*Physical Evidence*) dengan nilai signifikansi 0.465 dan

nilai konstanta -0.079. Oleh karena itu *marketing mix* ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Menurut pendapat tersebut dapat diartikan bahwa ada hubungan yaitu antara keputusan pembelian dengan bauran pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian. Dimana terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran (*price, product, place, promotion, people, procces, dan physical evidence*) dengan keputusan pembelian.

Identifikasi Selera Konsumen di DD Orchid Nursery

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatkan selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Konsumen memiliki selera yang sangat spesifik terhadap mutu bunga potong anggrek dan saat ini berkembang sangat dinamis ke arah yang lebih serasi dan sempurna dari segi keindahan, warna, ukuran, susunan, daya tahan, dan bentuk bunga. Selera konsumen dalam membeli anggrek di DD Orchid Nursery dominan menyukai anggrek Dendrobium dikarenakan di DD Orchid Nursery juga merupakan spesialis anggrek Dendrobium.

Tabel 8
Jawaban Responden Mengenai Selera Konsumen

No	Jenis Anggrek	STT	TT	CT	T	ST	Persentase%
1.	Anggrek Dendrobium	1	0	2	12	85	37%
2.	Anggrek Bulan	2	1	4	29	64	35%
3.	Anggrek Cattleya	16	69	7	6	2	15%
4.	Anggrek Vanda	56	35	5	1	3	8%
5.	Anggrek Lainnya	71	21	5	2	1	5%

Sumber: data olahan

Tabel 8 didapatkan hasil bahwa anggrek yang dominan disukai oleh konsumen DD Orchid Nursery adalah jenis Dendrobium (37%), Bulan (35%), Cattleya (15%), dan Vanda (8%) serta anggrek lainnya (3%). Jenis anggrek Dendrobium disukai karena cocok digunakan dalam banyak rangkaian bunga, hal ini karena anggrek dendrobium memiliki bunga yang relatif tahan lama, memiliki warna bunga yang lebih bervariasi, memiliki batang yang lentur sehingga mudah dirangkai, dan memiliki harga yang relatif murah. Jenis anggrek Cattleya disukai karena memiliki bunga yang berukuran besar dan indah namun kurang tahan lama dan harganya relatif lebih mahal. Anggrek Cattleya hanya digunakan sebagai pemanis dalam rangkaian bunga anggrek. Jenis anggrek Vanda jarang digunakan dalam rangkaian karena memiliki tangkai yang kaku, namun anggrek vanda banyak digunakan untuk pemanis gelas di restoran dan sebagai ungkapan duka cita. Hal ini sejalan dengan penelitian Andri (2015) yang menyatakan bahwa anggrek yang dominan disukai oleh masyarakat adalah jenis Dendrobium (34%), Oncidium Golden Shower (26%0, Cattleya (20%), dan Vanda (17%) serta anggrek lainnya (3%).

SIMPULAN

Bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh DD Orchid Nursery meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Produknya adalah berbagai jenis tanaman anggrek, harga tanamannya bervariasi sesuai dengan kualitas dan ukurannya. Promosi diterapkan melalui sosial media, market digital, dan pameran atau event yang diikuti. Tempatnya sangat nyaman dan karyawannya sangat baik dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Proses dalam pemesanan hingga akhir packing juga tepat dan rapih. Bukti fisik dalam bentuk fasilitas penunjang dan dapat menambah nilai plus bagi para konsumen. Bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery. Terdapat satu variabel bauran

pemasaran yang tidak signifikan secara parsial atau individu yaitu variabel bukti fisik dengan nilai signifikansi 0,465. Selera konsumen anggrek di DD Orchid Nursery adalah dominan anggrek Dendrobium dikarenakan anggrek Dendrobium memiliki bunga yang relatif tahan lama, memiliki warna bunga yang lebih bervariasi, memiliki batang yang lentur sehingga mudah dirangkai, dan memiliki harga yang relatif murah.

DAFTAR PUSTAKA

Andri, K. B., J. F. Williem, dan A. Tumbuan. 2015. Potensi Pengembangan Agribisnis Bunga Anggrek di Kota Batu Jawa Timur. *J. LPPM Bidang Eko.Sos.Bud.Kum*. 2(1), 19-30.

Ferziana. 2013. Pengaruh Pupuk Daun dan Arang Aktif Pada Media Subkultur II Terhadap Pertumbuhan Bibit Anggrek Phalaenopsis. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 144-150.

Indayanti, N. N. 2014. *Waktu Penyungkupan Terhadap Pertumbuhan Planet*. Samarinda: Politeknik Pertanian Negeri Samarinda.

Kotler, & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Amstrong, G. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Puspa, A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma. Yogyakarta, *Skripsi*

Rosita, D. 2019. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak pada Kopi Luwak Mataram Bantul. Yogyakarta, *Skripsi*

Santi, A. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di DIY). Yogyakarta, *Skripsi*

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widiarsih, S., & Dwimahyani, I. 2010. Pengaruh Dosis Iradiasi Sinar Gamma Terhadap Laju Pertumbuhan Anggrek Bulan (Phalaenopsis amabilis (L.) BI.) pada Fase Aklimatisasi dan Vegetatif Awal. *E-Repository Batan*, 143-151.