

## **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis**

Hesty Nurul Utami<sup>1</sup>, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Universitas Padjadjaran, hesty.nurul@unpad.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Agribisnis, Universitas Padjadjaran, iqbalfauzi03@gmail.com

### **ABSTRAK**

Keberadaan internet memberikan konsekuensi tidak hanya pada perubahan baya hidup modern namun juga merubah perilaku individu dalam melakukan aktivitas pembelian produk barang dan/atau jasa secara daring (*online*). Penelitian ini dilakukan bertujuan menginvestigasi model *online shopping* yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran untuk produk pertanian berupa bibit tanaman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis dengan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan mengkombinasikan bauran produk, harga, lokasi pembelian, dan promosi berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan melalui situs jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya produk dan lokasi pembelian saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan secara online. Model pembelian secara online menjadi salah satu upaya perusahaan produk agribisnis sejenis untuk memberikan pilihan kepada konsumen memenuhi kebutuhannya. Perubahan gaya hidup dengan maraknya *e-commerce* dapat meningkatkan peluang pemasaran baru yang dapat dimanfaatkan dan fleksibilitas bagi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Bauran produk dan bauran promosi perlu dipertahankan dengan terus memberikan inovasi pada bauran produk dan bauran tempat yaitu pengelolaan website penjualan agar dapat memberikan kombinasi peran yang lebih baik bagi keberlangsungan perusahaan.

**Kata Kunci:** Keputusan pembelian, bauran pemasaran, belanja daring, pemasaran agribisnis, e-commerce

### **ABSTRACT**

*Internet gives consequences not only to the modern life but also to how consumer shopping behavior that shift to online shopping. This study objective was to investigate online shopping model influenced by marketing mix for plant seed products. The study applied quantitative research method with path analysis. The result showed that marketing mix with combination of product, price, place, and promotion predicted to faster consumer online buying decision making thru the trading website build by the company. However, partially only product and place that have significant effect toward online buying decision making. This represent that online trading website has become a new model that develop to fulfil consumer demand in the modern lifestyle demanding practice, fast and choice selection. Lifestyle changes has impacted to the massive development of e-commerce as a new marketing model that benefited for flexibility for consumer to fulfil the shopping needs. In particular, product mix and location mix should be well maintain by the company to offer new product and innovation on the product that potentially impact on company sustainability in the marketplace in the frame of e-commerce.*

**Keywords:** decision making, marketing mix, online shopping, agribusiness marketing, e-commerce

*Naskah diterima : 29 Maret 2017, Naskah dipublikasikan : 15 April 2018*

### PENDAHULUAN

Internet saat ini telah menjadi tidak hanya sebuah media informasi dan komunikasi modern, namun juga menjadi kebutuhan yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas termasuk aktivitas bisnis dan perdagangan. Dampak keberadaan media internet memberikan kemudahan dalam proses komunikasi dan kecepatan lalu lintas informasi tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Perkembangan internet yang berkembang sangat pesat telah membawa perubahan yang sangat mendasar dalam tatanan kehidupan umat manusia. Hal itu dapat tercermin dari meningkatnya aktivitas pemenuhan berbagai kebutuhan melalui sistem jual-beli berbasis jaringan internet atau daring (*online*). Daya Tarik yang ditawarkan oleh pengalaman berbelanja secara daring (*online*) bagi konsumen diantaranya adalah kemudahan pemesanan, kemudahan berkomunikasi dengan penjual, kemudahan untuk membatalkan pesanan, kemudahan pembayaran, kecepatan pengiriman, serta faktor pendukung layanan konsumen lainnya (Schmitt, 2010).

Pemanfaatan internet terutama sebagai media perdagangan dan jual beli baik untuk tingkat *business-to-business* atau *business-to-customer* saat ini menjadi salah satu kebutuhan setiap perusahaan. Pemasaran digital tidak lagi menjadi hambatan untuk para pemasar untuk memasarkan barang dan jasa dengan memanfaatkan koneksi internet (Dahiya & Gaytri, 2017). Model pemasaran produk melalui *online shopping* yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform internet seperti media sosial, website, blog, bahkan hanya berupa iklan jumlahnya semakin banyak dan menjadi salah satu sumber referensi bagi konsumen karena kemudahan, fleksibilitas dan efisiensi yang ditawarkan.

PT. Kebunbibit Penuh Bunga merupakan salah satu perusahaan pengembangan pemasaran produk bibit tanaman yang berbasis *e-commerce* dengan mengandalkan *website* [www.kebunbibit.id](http://www.kebunbibit.id). Statistik yang menarik ditunjukkan oleh PT. Kebunbibit Penuh Bunga, yakni bahwa lebih kurang 95 sampai 110 orang mengunjungi *website* ini setiap minggunya. Catatan yang stabil tersebut terbukti mendatangkan omzet hingga lebih 100 juta

rupiah setiap bulan. Bukan pencapaian yang biasa bagi perusahaan yang baru berdiri sejak 2012.

Pemasaran produk – produk pertanian atau agribisnis saat ini semakin diminati baik dari perspektif pemasar maupun perspektif konsumen. Kemudahan dan fasilitas pendukung seperti jasa pengiriman untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi peluang bisnis yang potensial untuk terus dikembangkan oleh para pemasar. Perubahan gaya hidup konsumen saat ini yang mengarah kepada *green living* bahkan *green buying* yang mendukung perkembangan gaya hidup sehat, lingkungan yang sehat dan bersih telah meningkatkan kebutuhan – kebutuhan seperti aktivitas berkebun di rumah meskipun dengan lahan terbatas seperti aktivitas *urban farming*. Pola perilaku konsumen yang mengarah kepada *green buying* diantaranya dengan melakukan pembelian produk – produk yang bermanfaat untuk lingkungan, contohnya, diprediksi dipengaruhi oleh perilaku konsumen seperti sikap konsumen terhadap kepedulian lingkungan (Mainieri et al, 1997). *Green buying* menjadi salah satu peluang pemasaran produk – produk pertanian seperti yang dilakukan oleh [www.kebunbibit.id](http://www.kebunbibit.id) sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap gaya hidup modern namun mengarah pada pola hidup ramah lingkungan dengan menanam tanaman sendiri.

Namun, pemanfaatan media internet seperti melakukan aktivitas perdagangan atau pemasaran produk agribisnis diantaranya bibit tanaman merupakan hal yang baru, mengingat produk pertanian memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk industri lainnya. Diantaranya adalah karakteristik produk yang memiliki masa kadaluarsa dan daya tahan produk yang terbatas, sehingga pemasaran secara daring (*online*) untuk pemenuhan kebutuhan ritel konsumen menjadi sebuah tantangan yang harus dipertimbangkan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki pertimbangan risiko yang lebih banyak saat memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara daring (*online*) dibandingkan dengan mempertimbangkan pembelian produk secara konvensional atau *offline* (Hansen et al, 2004). Selain itu, mengenalkan pola pembelian daring

(*online*) kepada konsumen untuk produk pertanian seperti bibit tanaman memerlukan strategi dan program pemasaran yang berbeda dengan pemasaran produk industri atau manufaktur pada umumnya.

Program pemasaran yang dapat dilakukan melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi perlu dikaji untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen terhadap model pemasaran dan produk yang dipasarkan. Kesuksesan dari program pemasaran terkait dengan pemahaman perusahaan atau pemasar terhadap perilaku konsumen dan merupakan hal yang esensial dipahami oleh perusahaan atau pemasar dan menjadi representasi evaluasi konsumen terhadap produk (Kim et al, 2011). Salah satu analisis perilaku konsumen yang dapat dijadikan indikator adalah keputusan pembelian konsumen aktual terhadap suatu produk sebagai representasi keunggulan kompetitif yang sedemikian di tengah lingkungan persaingan di era teknologi informasi yang sangat terbuka saat ini. Salah satunya dengan mengaji aspek bauran pemasaran yang mereka terapkan dan sejauh mana persepsi konsumen atas hal itu dapat mendorong pada penciptaan keputusan pembelian produk-produk bibit tanaman hias yang ditawarkan secara *online* di *website* [www.kebunbibit.id](http://www.kebunbibit.id).

Tujuan penelitian ini memberikan fokus kepada persepsi konsumen terhadap komponen bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* terhadap pengaruhnya pada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui situs jual beli daring (*online*).

### KAJIAN LITERATUR

#### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015). Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk

memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran (Christopher & Peck, 1997).

Meskipun bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran (Christopher & Peck, 1997). Namun, bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi (Christopher & Peck, 1997), namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran.

#### Produk

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi (Pomeroy, 2017). Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk (Schiffman & Kanuk 2004).

Bauran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan (Sadeli et al, 2016). Bauran produk merupakan kumpulan dari jenis dan lini produk yang disediakan perusahaan. Atribut produk yang digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen untuk model pembelian konvensional dan pembelian daring (*online*) menggunakan dasar yang sama dalam atribut namun disampaikan kepada konsumen dengan cara

berbeda. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa kombinasi berbagai tingkatan bahan dan proses yang akan memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk tersebut (Pomering, 2017). Perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap produk apa yang akan ditawarkan perusahaan di pasaran diantara produk lain sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Dubrovski, 2001).

### **Harga**

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2006). Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Hasan, 2008). Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran di dalam pemasaran. Meskipun total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan (Pomering, 2017).

Model belanja melalui media daring (*online*) dengan mempergunakan teknologi yang dimanfaatkan sebagai media pelayanan jasa bagi pemenuhan kebutuhan konsumen pada umumnya dikemas dengan memperhatikan ketepatan dan kepedulian terhadap konsumen (Young & Burgess, 2010). Hal ini disebabkan karena pola belanja konsumen yang dilakukan secara *online* memiliki proses yang berbeda dengan mengikutsertakan media modern atau teknologi sebagai media berbelanja. Sehingga menjadi kecenderungan bagi para pemasar produk melalui media daring (*online*) menggunakan harga sebagai salah satu media persaingan dengan kompetitor dan melakukan

penentuan harga produk dengan pendekatan “*cost plus*” (Young & Burgess, 2010). Faktor harga pada model pembelajaran secara daring (*online*) dapat dijadikan alat perusahaan untuk menawarkan nilai produk yang bersaing dengan produk sejenis di pasaran penjualan produk secara daring (*online*).

### **Distribusi**

Distribusi di dalam konteks model pembelanjaan melalui media daring (*online*) lebih difokuskan kepada media internet yang digunakan pemasar atau perusahaan untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. Media tersebut dapat berupa media sosial, website, blog, atau iklan di internet. Meskipun saat ini banyak pemasar retail menggunakan berbagai macam media distribusi (*multichannel*) untuk melengkapi media distribusi *offline* seperti menyediakan toko berbelanja yang bersifat konvensional (Zhang et al, 2010). Pada model pemasaran produk secara daring (*online*), media pemasaran yang dipilih juga melekat dengan promosi yang dilakukan melalui media tersebut.

Publikasi yang dilakukan pada media yang dipilih untuk melakukan penjualan dapat digunakan untuk menyediakan berbagai informasi yang ingin disampaikan oleh pemasar seperti akun pemasar yang dapat dijadikan media jejaring untuk relasi dengan investor, sebagai *press coverage*, media social untuk menghubungkan dengan profil eksekutif perusahaan, atau melakukan presentasi produk melalui artikel di internet (Young & Burgess, 2010). Melalui pemanfaatan yang optimal dari penggunaan teknologi, maka melakukan personalisasi di media yang dipilih untuk memasarkan produk secara daring (*online*) menjadi hal yang penting sebagai bentuk kemampuan barang atau jasa untuk beradaptasi secara kontinu dan independen, baik melalui penyediaan jasa layanan maupun dengan merubah konfigurasi produk atau aplikasi (Young & Burgess, 2010). Penyediaan jasa layanan belanja *online* yang semakin berkembang saat ini, bahkan untuk berbelanja kebutuhan sehari – hari sangat membantu konsumen untuk dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan konsumen (Vyt et al, 2017).

### **Promosi**

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya (Young & Burgess, 2010).

Media promosi melalui platform internet dapat menghubungkan komunikasi antara pemasar atau perusahaan mengenai produk atau merek yang dipasarkan di dalam berbagai media social internet atau media digital yang akan bermakna penting terkait dengan komunikasi pemasaran (Pomering, 2017). Promosi sebagai alat pemasaran membutuhkan pertimbangan mengenai jenis media dan yang akan dipilih dengan melakukan koordinasi untuk dapat mempengaruhi pembeli (Young & Burgess, 2010). Salah satu contoh media promosi daring (*online*) yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial *online* yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Syahbani & Widodo, 2017). Faktor promosi juga dapat digunakan sebagai media edukasi kepada konsumen mengenai harga yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai representasi total biaya yang ditentukan oleh perusahaan (Pomering, 2017).

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Sebagian besar penjelasan mengenai definisi perilaku pembelian konsumen terutama terkait dengan keputusan pembelian konsumen berlandaskan pada proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah melakukan pembelian (Engel et al, 1993). Konsep pengambilan keputusan konsumen juga

dikaitkan dengan kinerja konsumen selama melakukan proses pembelian (Shiffman & Kannuk, 2010). Beragamnya definisi yang disampaikan oleh berbagai ahli mengenai perilaku pembelian konsumen, faktor psikologis menjadi faktor yang paling mendominasi perhatian para ahli mengenai bagaimana konsumen melakukan pembelian atas suatu produk, seperti pengaruh faktor emosi selain faktor kebutuhan dasar atas konsumsi produk dan faktor social (Sheth et al, 1991). Berdasarkan hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa mempersuasi konsumen dapat dilakukan melalui pendekatan psikologis dengan memanfaatkan alat pemasaran seperti bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Astuti et al, 2015). Melalui kombinasi berbagai alat pemasaran di dalam bauran pemasaran, dapat dijadikan untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2010). Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa melakukan kajian mengenai perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks karena perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor yang satu sama lain dapat saling terkait dan saling mempengaruhi (Astuti et al, 2015).

### **METODE PENELITIAN**

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Kebunbibi Penuh Bunga, yang melakukan kunjungan ke *website* [www.kebunbibi.id](http://www.kebunbibi.id) dan melakukan sekurangnya satu kali pembelian (*valid transaction*). PT. Kebunbibi Penuh Bunga dipilih menjadi lokasi penelitian karena merupakan salah satu perusahaan berbasis *e-commerce* yang sangat aktif memasarkan produknya di dunia maya, terbukti dengan posisinya yang strategis di laman mesin pencarian dan pengelolaan terhadap *website* yang dinilai oleh peneliti lebih baik daripada *website* agribisnis lainnya.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil adalah 70 orang responden dengan mempertimbangkan jumlah sampel minimal menurut Hair et al (2006) mengenai

penentuan sampel pada analisis multivariat adalah jumlah observasi minimal 15 sampai 20 kali untuk setiap variabel independen. Penelitian ini memiliki empat variabel independen, yaitu produk, harga, lokasi, dan distribusi sebagai variabel penentu keputusan pembelian sebagai variabel dependen; sehingga 70 responden telah memenuhi kriteria penentuan sampel. Penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai analisis. Dilakukan uji pengaruh menggunakan hipotesis yang nantinya dapat diterima atau ditolak berdasarkan perhitungan matematika dan statistik. Teknik penelitian survei digunakan untuk melakukan eksplorasi dan analisis secara intensif terhadap suatu fenomena dengan menggunakan data dari sejumlah sampel berupa orang menggunakan kuesioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terhadap direktur sekaligus pemilik PT. Kebunbibit Penuh Bunga serta kuesioner terhadap sejumlah responden. Data sekunder bersumber dari arsip dan dokumen perusahaan.

Hipotesis pada penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis ini dibangun dengan asumsi bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk, harga, distribusi, maupun promosi produk bibit tanaman yang dijual melalui situs jual beli secara daring (*online*) baik secara parsial maupun simultan. Untuk menentukan pengaruh antar variabel, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis pengaruh antara bauran pemasaran yang meliputi bauran produk, harga, distribusi, dan promosi dan keputusan pembelian konsumen melalui situs jual beli daring (*online*):  
 $H_0$ : tidak terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran yang meliputi bauran produk, harga, distribusi, dan promosi dengan keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman hias melalui situs belanja daring (*online*)

$H_1$ : terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran yang meliputi bauran produk, harga, distribusi, dan promosi dengan keputusan

pembelian konsumen produk bibit tanaman hias melalui situs belanja daring (*online*)

b. Hipotesis pengaruh antara bauran produk dan keputusan pembelian konsumen:

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh signifikan antara bauran produk dengan keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman hias melalui situs belanja daring (*online*)

$H_{2a}$ : terdapat pengaruh signifikan antara bauran produk dengan keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman hias melalui situs belanja daring (*online*)

c. Hipotesis pengaruh antara bauran harga dan keputusan pembelian konsumen:

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh signifikan antara bauran harga dengan keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman hias melalui situs belanja daring (*online*)

$H_{2b}$ : terdapat pengaruh signifikan antara bauran harga dengan keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman hias melalui situs belanja daring (*online*)

d. Hipotesis pengaruh antara bauran distribusi dan keputusan pembelian konsumen:

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh signifikan antara bauran distribusi dengan keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman hias melalui situs belanja daring (*online*)

$H_{2c}$ : terdapat pengaruh signifikan antara bauran distribusi dengan keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman hias melalui situs belanja daring (*online*)

e. Hipotesis pengaruh antara bauran promosi dan keputusan pembelian konsumen:

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman hias melalui situs belanja daring (*online*)

$H_{2d}$ : terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman hias melalui situs belanja daring (*online*)

## PEMBAHASAN

### Segmentasi, Targeting dan Positioning PT. Kebunbibit Penuh Bunga

Segmentasi yang digunakan PT. Kebunbibit Penuh Bunga menggunakan acuan demografis

yaitu usia. Perusahaan membidik target kelompok usia 18-25 tahun. Hasil riset Markplus Insight tahun 2014 menunjukkan 65,1% kelompok usia ini telah secara rutin mengakses internet dan sebanyak 62% sangat aktif dalam penggunaan media sosial. Tingginya daya eksplorasi dan aksesibilitas terhadap internet membuat kelompok usia ini menjadi sasaran pasar bagi PT. Kebunbibit.

Menurut Kasali (2005), kelompok usia tersebut masih berada pada masa transisi, di mana umumnya masih berpenghasilan rendah dan sebagian besar digunakan untuk berbelanja makanan dan hiburan. Hasil analisis deksriptif menunjukkan bahwa pada akhirnya yang melakukan pembelian (*valid transaction*) di *website* www.kebunbibit.id justru mereka yang berada pada rentang usia 25-40 tahun di mana umumnya sedang membangun rumah tangga baru atau sedang dalam masa peningkatan karier dengan kondisi ekonomi yang lebih mapan.

Positioning dilakukan dengan cukup baik dengan menyesuaikan pada kelompok konsumen yang menjadi target perusahaan. Pesan bahwa www.kebunbibit.id merupakan *website* dengan konsep *e-commerce* terbaik yang menyediakan produk bibit tanaman yang lengkap dan berkualitas memberikan kesan di benak pelanggan bahwa *website* dapat menjadi *one stop shopping solution* yang *faster and easier* dalam pemenuhan kebutuhan akan bibit tanaman.

#### Penerapan Bauran Pemasaran 4P di www.kebunbibit.id

##### Produk (*Product*)

Beberapa langkah strategis yang diambil oleh pengelola PT. Kebunbibit Penuh Bunga pada bauran produk adalah dengan pemberian merek, perlakuan *quality control* terhadap produk sebelum pengiriman, pengaturan keindahan dan kerapihan *website*, penyediaan produk yang beragam, serta pemberian garansi, pelayanan yang sigap dan ramah.

Merek ditentukan dengan pertimbangan agar (1) mudah diucapkan dan (2) mudah diingat. Menurut Kurnia (2005) hal ini penting untuk menciptakan fanatisme pada merek, tidak hanya pada kualitas produk.

*Website* sebagai salah satu bauran produk yang ditawarkan telah diupayakan sedemikian rupa

agar menarik dan tidak membosankan. Aspek estetika dan kesederhanaan menjadi acuan dalam setiap penerapan desain baru yang dilakukan secara berkala.

##### Harga (*Price*)

Berpedoman pada *value-based pricing*, PT. Kebunbibit menetapkan harga yang relatif mahal atas produknya. Dapat dilihat dari perbandingannya dengan *website* sejenis di ranah *online*.

Tabel 1

Nama Produk	Perbandingan Harga di www.kebunbibit.id		
	Perbandingan Harga (Rp)		
	kebunbibit	bungahias	iseedyou
Angelonia Ungu	25,000.00	10,000.00	-
Rosemary	27,500.00	10,000.00	9,000.00
Sunflower	25,000.00	10,000.00	8,000.00
Yellow Daisy	30,000.00	10,000.00	-
Dahlia Bishop	50,000.00	10,000.00	-

Strategi ini sudah atas perhitungan terhadap biaya produksi, keuntungan, dan daya beli konsumen. Namun Kartajaya (2010) mengingatkan bahwa suatu saat strategi penentuan harga demikian akan kewalahan jika bertemu dengan produk yang kualitasnya relatif sama namun menawarkan harga yang lebih terjangkau.

##### Tempat (*Place*)

Aspek kemudahan dalam pencarian produk dan keamanan dalam transaksi sangat diperhatikan oleh pihak PT. Kebunbibit dan hal tersebut diterapkan dengan baik di *website* www.kebunbibit.id. Menurut Suhari (2008) di antara faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah efisiensi pencarian.

PT. Kebunbibit Penuh Bunga juga menjamin kenyamanan konsumen dengan memberikan notifikasi status barang sejak mulai dikemas, dikirim, sedang dalam perjalanan hingga perkiraan waktu sampai ke tempat tinggal mereka. Informasi tersebut dikirim langsung ke ponsel konsumen secara bertahap.

**Promosi (Promotion)**

PT. Kebunbibit Penuh Bunga menysar semua kanal promosi yang mungkin untuk dimaksimalkan. Mulai dari optimalisasi kualitas *display* produk di *website* yang mana menurut Kurnia (2005) sangat berpengaruh pada keberhasilan *emotional branding*, sampai penggunaan media sosial dan ruang pemasaran *online marketplace* yang banyak disediakan oleh pihak ketiga.

Berbagai fasilitas yang dapat mendukung aktivitas pemasaran yang disediakan oleh raksasa internet Google pun dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan. Mulai dari Google AdWords, Google AdSense, hingga Google Remarketing dimaksimalkan untuk memberikan akselerasi hasil pada geliat pemasaran.

Langkah selanjutnya yang akan ditempuh oleh PT. Kebunbibit adalah pemasaran dengan media video yang lebih interaktif dan dapat menyampaikan pesan yang lebih utuh.

**Analisis Uji Pengaruh Simultan**

Melakukan analisis pengaruh dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan aplikasi SPSS 20.0, maka model persamaan structural untuk pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari komponen produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara online produk bibit tanaman hias adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_{yx3} X_3 + \rho_{yx4} X_4 + \rho_y \varepsilon_1$$

Hasil perhitungan menunjukkan seperti berikut.

Tabel 2  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 a	.743	.727	4.22069

Berdasarkan tabel (ditunjukkan oleh nilai R Square) di atas maka dapat diketahui bahwa secara simultan, persepsi pada bauran pemasaran berpengaruh sebesar 74,3% terhadap keputusan pembelian. Artinya, secara umum penerapan bauran pemasaran telah dapat memunculkan persepsi yang menggiring konsumen untuk

membeli produk bibit tanaman hias di [www.kebunbibit.id](http://www.kebunbibit.id).

Faktor lain yang tidak diteliti dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 25,7%. Beberapa faktor tersebut di antaranya (1) ketiadaan penjual bibit tradisional di sekitar tempat tinggal, (2) kesibukan harian yang sangat padat, dan (3) meningkatnya aktivitas jual-beli *online* secara umum.

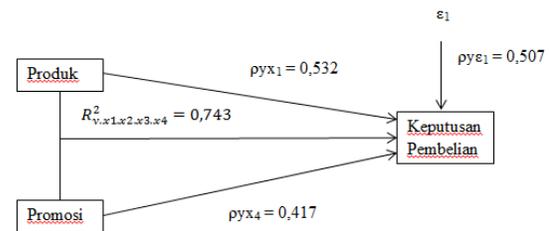
**Analisis Uji Pengaruh Parsial**

Hasil analisis menggunakan SPSS 20.0 untuk uji secara parsial masing – masing komponen dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 3  
Perbandingan Signifikansi Empat Elemen Bauran Pemasaran

Model	Sig	0.05 < Sig < 0.05	Standardized Coefficients (Beta)
(Constant)	0.000		
Product	0.000	Diterima	0.532
Price	0.306	Ditolak	-0.081
Place	0.459	Ditolak	0.077
Promotion	0.000	Diterima	0.417

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka hanya bauran produk dan promosi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing berpengaruh sebesar 28,3% dan 17,4% (kuadrat dari nilai Standardized Coefficients). Diagram jalur hasil perhitungan di atas tergambar berikut ini.



Gambar 1

### Struktur Hubungan Kausal Persepsi pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa hasil analisis uji pengaruh secara parsial untuk masing – masing elemen dalam bauran pemasaran, hanya variable bauran produk dan bauran promosi saja yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman hias yang dilakukan melalui situs jual beli daring (*online*). Sementara itu bauran harga dan distribusi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan fokus kepada bauran produk yang ditawarkan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian. Meskipun demikian, secara bauran pemasaran sebagai sebuah program pemasaran secara bersama – sama, empat komponen yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan dari penelitian ini adalah bahwa untuk model pemasaran produk pertanian berupa bibit tanaman yang dilakukan melalui pola pemasaran *online* dengan mengembangkan situs jual beli masih memerlukan pendalaman dan pemahaman baik dari sisi keilmuan maupun aplikasi praktis di dalam konteks pemasaran dan bisnis. Hal ini didukung oleh hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa penelitian sebelumnya menyatakan perlunya pemahaman mekanisme segmentasi pasar yang diaplikasikan untuk model perilaku konsumen yang berbeda untuk memberikan penjelasan mengenai perilaku belanja konsumen yang dilakukan secara *online* (Rong, Liang, & Lim, 2011). Masih sedikitnya penelaahan mengenai berkembangnya konsep pemasaran secara *online* untuk produk – produk pertanian perlu mendapatkan perhatian untuk membantu memahami model pemasaran daring (*online*) yang tepat dengan memanfaatkan salah satu konsep pemasaran melalui bauran pemasaran dan perilaku konsumen.

### PENUTUP

Bauran pemasaran secara simultan memberikan pengaruh terhadap penciptaan keputusan pembelian konsumen di [www.kebunbibit.id](http://www.kebunbibit.id).

Penerapan bauran pemasaran selama ini telah menimbulkan persepsi yang menggiring konsumen melakukan pembelian. Namun bila dikaji secara terpisah dari masing – masing komponen faktor dalam bauran pemasaran, hanya faktor produk dan promise yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasar atau perusahaan pengembang produk bibit tanaman seperti [www.kebunbibit.id](http://www.kebunbibit.id) yang berbasis online perlu memberikan penekanan pada pentingnya mengembangkan bauran produk dan promosi untuk lebih meningkatkan potensi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Diperlukan strategi pemasaran yang kuat terutama kepada kelompok konsumen usia 25-40 tahun yang merupakan mayoritas konsumen [www.kebunbibit.id](http://www.kebunbibit.id) saat ini, seperti pengadaan acara *gathering* sesama komunitas pelanggan dan hobiis tanaman hias. Selain itu diperlukan pemberian detil informasi mengenai penyakit-penyakit yang mungkin dapat menyerang produk bibit tanaman dan cara mengendalikannya sebagai bagian dari atribut produk melalui komunikasi promosi yang bersifat publikasi kepada calon konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan mengenai persepsi konsumen terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap kesetiaan atau kepuasan konsumen sebagai kajian lebih mendalam terhadap model perilaku konsumen yang dilakukan secara *online* yang semakin berkembang saat ini.

Penelitian terkait dengan kajian pemasaran produk – produk agribisnis bukan merupakan kajian yang menjadi isu sentral di bidang pemasaran. Kajian – kajian mengenai perilaku konsumen terhadap produk – produk agribisnis yang sangat bervariasi membutuhkan penelaahan lebih lanjut. Sehingga, penelitian lebih lanjut mengenai komponen lain dalam perilaku pembelian konsumen untuk produk pertanian yang dilakukan secara online seperti terkait dengan motivasi, sikap, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, *consumer experience* maupun nilai pelanggan yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasar melalui program – program pemasaran perlu dilakukan. Sehingga dapat diketahui model pemasaran khusus produk – produk agribisnis yang saat ini telah memasuki era pemasaran digital yang dapat memberikan

kontribusi dan manfaat baik secara keilmuan maupun praktis bagi pemasar dan konsumen.

#### REFERENSI

- Astuti, R., Lutfian, R., Silalahi, R., Dian, G., & Wijaya, P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Italian Oral Surgery*, 3, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Christopher, M., dan Peck, H. (1997). *Marketing Logistic Second Edition*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Dahiya, R., and Gayatri. (2017). A research paper on digitalmarketing communication and consumer buying decision process: an empirical study in the indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 1-23. <http://dx.doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- Dubrovski, D. (2001). The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence. *The 6th TQM World Congress*. Saint Petersburg.
- Hair, Jr. J.F., Black W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. dan R. Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis. Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hansen, T., Møller Jensen, J., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24, 539–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Hintze, Stephanie (2015). *Value Chain Marketing*. Springer: London.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. (2005). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32, 1159–1165. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006>
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2006). *Marketing Management, twelfth Ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., dan Armstrong, G.M., (2010). *Principles of Marketing. 13th (Global) Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Kurnia, Kafi. (2005). *Anti Marketing*. Jakarta: AKOER.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189–204. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00224549709595430?needAccess=true>
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.01>

- Rong, A., Liang, -Da, & Lim, W. M. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 855–865.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.006>
- Sadeli, A.H., Utami, H.N., dan Rahmanisa, R. (2016). Does Customer Satisfaction on Product Quality Illustrates Loyalty of Agriculture Product?. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(1), 223-232.
- Schriffman L.G., dan Kanuk L.L. (2004), *Purchase Behaviour*. Brno: Computer Press.
- Schiffman, L.G., dan Kannuk, L.L., (2010) *Consumer behaviour*. 10th edn. New Jersey: Prentice Hall.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112.  
<https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Suhari, Yohana. 2008. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Semarang: Universitas Stikubank.
- Syabhani, M.F., dan Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: promotion through social media. *Ecodemica* Vol 1 No 1.
- Vyt, D., Jara, M., & Cliquet, G. (2017). Journal of Retailing and Consumer Services Grocery pickup creation of value : Customers ' bene fi ts vs . spatial dimension, 39(August), 145–153.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.0>
- Young, L. dan Burgess, B. (2010). *Marketing Technology as a Service: Proven Techniques that Create Value*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Zhang, J., Farris, P., Irvin, J., Kushwaha, T., Steenburgh, T., Weitz, B., (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal Interactive Marketing* Vol 24 No 2, 168–180.