



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PESTISIDA ORGANIK
SECARA ONLINE DI LANDBOUW MART KETINDAN**

***(THE EFFECT OF MARKETING MIX ON DECISIONS TO
PURCHASE ORGANIC PESTICIDES BY ONLINE IN
LANDBOUW MART KETINDAN)***

Nining Hariyani^{1*}

¹Widyaiswara Ahli Muda Balai Besar Pelatihan Pertanian Ketindan,
Malang, Indonesia
Email: hariyanining@yahoo.com

Naskah diterima : 26 Mei 2020; disetujui 28 Mei 2020

Abstrak

Pada era globalisasi, pengaruh teknologi internet dalam kehidupan kita saat ini memang tidak bisa dihindari. Hampir seluruh kegiatan yang kita lakukan selalu berkaitan dengan teknologi internet termasuk dalam kegiatan pemasaran. Manfaat yang ditawarkan cukup banyak yaitu jangkauan lebih luas, biaya pemasaran lebih rendah, proses lebih cepat dan lain sebagainya. Namun, teknologi tersebut belum mampu dimanfaatkan oleh pelaku usaha khususnya bidang pertanian untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pestisida organik secara online. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi. Responden dalam penelitian ini adalah 32 pembeli pestisida organik secara online di Landbouw Mart Ketindan (LMK). Penelitian ini dilakukan pada Bulan Agustus hingga Desember 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, promosi, bukti fisik, lokasi, orang, harga dan proses secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Landbouw Mart Ketindan. 3 variabel yang paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah produk, harga dan bukti fisik. Kontribusi pengaruh atau koefisien determinasi (R^2) bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 65%, sedangkan sisanya 35% dijelaskan oleh variabel yang lain. Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan variabel produk dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi, promosi, orang/operator dan proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: pemasaran online, bauran pemasaran, pestisida organik



Abstract

In the era of globalization, the influence of internet technology in our lives today is inevitable. Almost all activities that we do are always related to internet technology, including marketing activities. Many benefits can be obtained, namely wider reach, low marketing costs, faster processing and each other. However, this technology has not been able to be utilized by businesses, especially in agriculture, to develop online-based marketing strategies. This research aims to determine the effect of marketing mix on organic pesticide purchasing decisions online. This research is included in quantitative research using regression analysis. Respondents in this research were 32 online organic pesticide buyers at Landbouw Mart Ketindan (LMK). This research was conducted on August to December 2019. The results showed that the marketing mix consisting of product variables, promotions, physical evidence, location, people, prices and processes simultaneously and significantly influenced the purchasing decisions at Landbouw Mart Ketindan. The 3 most dominant variables that significantly influence purchasing decisions are product, price and physical evidence. The contribution of the influence or coefficient of determination (R^2) of the marketing mix to the purchase decision is 65%, while the remaining 35% is explained by other variables. Partial test results (t -test) showed the product variables and physical evidence had a positive and significant influence on purchasing decisions. Price variable has a negative and significant influence on purchasing decisions. Location, promotion, person / operator and process variables do not significantly influence purchasing decisions.

Keywords: *online marketing, marketing mix, organic pesticides*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis *online* di kota-kota besar di Indonesia, sehingga kemajuan bisnis *online* tersebut memberikan dampak positif terhadap pemulihan perekonomian masyarakat. Pesatnya perkembangan bisnis *online* ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat, sehingga terjadi perubahan gaya hidup yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Perubahan gaya hidup ini juga memicu semakin meningkatnya pembeli *online* dari tahun ke tahun yaitu mencapai 9,6 persen dari jumlah populasi pada tahun 2016 dan meningkat menjadi 10,7 persen pada tahun 2017 dan diperkirakan pada tahun 2018 mencapai 11,9% orang dari total populasi di Indonesia .

Seiring dengan globalisasi perdagangan yang semakin pesat, maka strategi pemasaran yang dapat menjangkau sasaran pasar yang luas (efektif) dan dapat menghemat biaya pemasaran (efisien) mutlak diperlukan. Teknologi informasi dan internet yang berkembang saat ini dapat menjadi alternatif bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya melalui pemasaran *online*, namun ternyata belum semua pelaku usaha khususnya bidang pertanian mampu memanfaatkan teknologi ini karena keterbatasan akses dan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi informasi. Sementara sudah banyak industri (pesaing) yang memanfaatkan aplikasi



online di Indonesia seperti: Lazada, Bukalapak, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain untuk memperluas jangkauan pemasaran, meminimalisir biaya pemasaran dan meningkatkan pendapatan.

Guna meningkatkan pengetahuan pelaku usaha dalam pemasaran produk pertanian secara *online* diperlukan upaya untuk memotivasi mereka agar dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk tujuan pemasaran. Salah satu upaya untuk meningkatkan pengetahuan tersebut dapat dilakukan melalui studi tentang perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal tersebut tentu dapat bermanfaat untuk memberikan masukan kepada pelaku usaha terkait strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam memperbaiki produk, memperluas jaringan pasar dan meningkatkan pendapatan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya, sedangkan faktor internal terdiri dari 7P atau bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Studi tentang perilaku konsumen sudah banyak dilakukan misalnya , , dan yang fokus terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk elektronik, otomotif, makanan, dan rumah makan. Sementara masih jarang studi tentang perilaku konsumen terhadap komoditas pertanian seperti yang dilakukan oleh tentang pupuk organik, tentang sayuran organik dan tentang keputusan pembelian bibit tanaman secara online, sehingga penelitian penting untuk dilakukan.

1.2. Tujuan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pestisida organik secara *online*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 32 orang pembeli pestisida organik secara *online* di Landbouw Mart Ketindan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan mulai Bulan Agustus sampai Desember 2019.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

A. Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah para pembeli pestida organik sebesar 32 orang selama Bulan Februari sampai dengan Bulan November 2019. Jumlah responden yang diambil direncanakan sekitar 47 orang, namun hanya 32 orang responden mengembalikan kuesioner online yang dikirimkan sesuai waktu yang telah ditentukan. Secara rinci deskripsi responden adalah sebagai berikut:

1) Umur

Responden/pembeli *online* di Landbouw Mart Ketindan berusia antara 30 – 39 tahun yaitu 10 orang atau 31,25%, umur 40 – 49 tahun sebesar 9 orang atau 28,13% dan 8 orang atau 25% berumur 20 – 29 tahun, sisanya sebesar 5 orang



- atau 15,63% berusia dibawah 20 tahun dan diatas 50 tahun.
- 2) Jenis Kelamin
Responden atau pembeli *online* di Landbouw Mart Ketindan adalah laki-laki sebesar 87% dan perempuan 13%.
 - 3) Pekerjaan
Responden atau pembeli *online* di Landbouw Mart Ketindan memiliki profesi yang bermacam-macam, namun paling banyak adalah petani sebesar 37,5%. Selain itu terdapat pegawai swasta, pegawai negeri sipil, wiraswasta, pedagang dan pelajar/mahasiswa yang membutuhkan produk ini tidak hanya untuk kegiatan budidaya, tapi juga untuk kegiatan penelitian.
 - 4) Pendapatan
Responden atau pembeli *online* di Landbouw Mart Ketindan memiliki pendapatan/bulan lebih dari kurang dari Rp. 1.000.000,- sebesar 6 orang atau 18,75%, Rp. 3.000.000, s/d 5.000.000,- sebesar 9 orang atau 28,13%, Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-sebesar 6 orang atau 18,75% dan paling banyak yaitu 11 orang atau 34,38% memiliki pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000,-.
 - 5) Asal Responden
Responden atau pembeli *online* di Landbouw Mart Ketindan berasal dari berbagai wilayah, namun sebagian besar pembeli berasal dari Provinsi Jawa Timur yaitu 19 orang atau 59,38%.
 - 6) Media Online yang Sering Digunakan
Responden atau pembeli *online* di Landbouw Mart Ketindan sebagian besar adalah whatsapp 18 orang atau 56,25%. Instagram, bukalapak, shoppee dan lainnya masing-masing 2 orang atau 6,25%.
 - 7) Frekuensi Penggunaan Online
Frekuensi penggunaan media online dalam pembelian produk responden di Landbouw Mart Ketindan lebih dari 3 kali dalam setahun sebesar 29 orang atau 90,63%, oleh karena itu responden ini adalah pelanggan potensial dalam kegiatan pemasaran online.

3.2. Pembahasan

1) Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov*, dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $> 5\%$. Hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,26 > 0,05$, sehingga nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, untuk mengetahui hal ini digunakan uji F dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai $\text{Sig. } F \leq 0,05$ maka hubungannya tidak linear, sedangkan jika nilai $\text{Sig. } F \geq 0,05$ maka hubungannya linear. Rangkuman hasil uji lineritas secara rinci adalah sebagai berikut:



Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Linieritas

Variabel	F hitung	F tabel	Sign
X1 - Y	1,400	2,350	0,250
X2 - Y	0,785	2,510	0,590
X3 - Y	1,699	2,440	0,159
X4 - Y	1,002	2,370	0,468
X5 - Y	2,471	2,600	0,600
X6 - Y	0,555	2,350	0,830
X7 - Y	1,961	2,440	0,105

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji linieritas, maka dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara linier terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) karena nilai sig.F > 0,05 dan nilai F hitung < F tabel.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antar variabel bebas (X). Jika nilai VIF < 4 maka tidak terjadi multikolinieritas. Rangkuman hasil uji multikolinieritas secara rinci adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
X1 - Y	0,291	3,439
X2 - Y	0,381	2,624
X3 - Y	0,367	2,728
X4 - Y	0,252	3,970
X5 - Y	0,309	3,233
X6 - Y	0,384	2,606
X7 - Y	0,295	3,386

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel X memiliki hubungan yang sangat kuat dengan antar variabel karena nilai VIF < 4.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi pada model regresi antara penggunaan periode t dengan kesalahan penggunaan pada periode t-1 (sebelumnya). Dengan syarat apabila regresi bebas dari autokorelasi maka model regresi tersebut baik. Pada penelitian ini menggunakan tes *Durbin Watson* (D-W) menggunakan program SPSS 25. Kriterianya adalah jika nilai Durbin-Watson terletak antara 2 dan 4 (untuk taraf sig 5%) maka tidak terjadi autokorelasi, tetapi jika nilai berada di luar itu maka bisa menjadi autokorelasi atau tidak dapat ditentukan. Berdasarkan



hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson yang ditemukan adalah sebesar 2,323. Oleh karena nilai tersebut berada di luar 2 dan 4, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi autokorelasi untuk persamaan regresi variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian.

e. Uji Heteroskedastisitas

Menurut , uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui perbedaan *varians error* setiap variabel X. Analisis regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji glesjer dengan bantuan program SPSS. Jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan uji glesjer diperoleh nilai signifikansi F adalah $0,776 > 0,05$, maka analisis regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Rangkuman hasil uji heteroskedastisitas secara rinci adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas

F hitung	Variabel	Sign.
0,776	Produk	0,874
	Harga	0,767
	Lokasi	0,321
	Promosi	0,589
	Orang	0,809
	Bukti Fisik	0,173
	Proses	0,870

Sumber: Data diolah, 2019

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Const.	0,599	0,505		1,187	0,247
Produk	0,512	0,174	0,578	2,946	0,007
Harga	-0,385	0,137	-0,481	-2,806	0,010
Lokasi	0,169	0,170	0,173	0,990	0,332
Promosi	0,053	0,197	0,056	0,268	0,791
Orang	0,190	0,170	0,213	1,116	0,275
Bukti Fisik	0,395	0,149	0,453	2,649	0,014
Proses	-0,087	0,178	-0,095	-0,487	0,631

Sumber: Data diolah, 2019



Berdasarkan hasil analisis uji linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,599 + 0,512X_1 - 0,385X_2 + 0,169X_3 + 0,053X_4 + 0,190X_5 + 0,395X_6 - 0,087X_7 + e$$

Persamaan linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah 0,599 artinya jika variabel X bernilai 0, maka keputusan pembelian pestisida organik secara online nilainya positif yaitu 0,599.
- b. Nilai koefisien variabel produk (b1) bernilai positif yaitu 0,512, artinya apabila ada peningkatan produk (X1) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian terhadap pupuk organik secara online akan meningkat sebesar 0,266 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- c. Nilai koefisien variabel harga (b2) bernilai negatif yaitu -0,385, artinya apabila ada peningkatan harga (X2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian terhadap pupuk organik secara online akan menurun sebesar 0,385 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- d. Nilai koefisien variabel lokasi (b3) bernilai positif yaitu 0,169, artinya apabila ada peningkatan lokasi (X3) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian terhadap pupuk organik secara online akan meningkat sebesar 0,169 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- e. Nilai koefisien variabel promosi (b4) bernilai positif yaitu 0,053, artinya apabila ada peningkatan promosi (X4) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian terhadap pupuk organik secara online akan meningkat sebesar 0,053 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- f. Nilai koefisien variabel orang (b5) bernilai positif yaitu 0,190, artinya apabila ada peningkatan layanan orang/operator (X5) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian terhadap pupuk organik secara online akan meningkat sebesar 0,190 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- g. Nilai koefisien variabel bukti fisik (b6) bernilai positif yaitu 0,395, artinya apabila ada peningkatan bukti fisik (X6) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian terhadap pupuk organik secara online akan meningkat sebesar 0,395 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- h. Nilai koefisien variabel proses (b7) bernilai negatif yaitu 0,087, artinya apabila ada peningkatan proses (X7) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian terhadap pupuk organik secara online akan menurun sebesar 0,087 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

2) Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 pada penelitian ini adalah sebesar 0,652 atau 65%. Sumbangan pengaruh bauran pemasaran secara bersama terhadap keputusan pembelian sebesar 65%, sedangkan sisanya 35% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.



b. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 9,313. F tabel pada penelitian ini dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai sebesar 2,420. Hal tersebut menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel ($9,313 > 2,420$) sehingga hipotesis H1 diterima dan Ho ditolak. Artinya variabel dari bauran pemasaran yaitu *produk, harga, lokas, promosi, orang, bukti fisik dan proses* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t variabel produk (X1)

Pada penelitian ini nilai t hitung untuk variabel produk sebesar 2,946, sedangkan nilai t tabel dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) diperoleh nilai sebesar 2,060. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel sehingga H1 diterima. Artinya bahwa variabel *produk* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk pestisida organik yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena berbahan organik, ramah lingkungan dan efektif diaplikasikan. Selain itu, responden menganggap bahwa desain kemasan menarik, praktis dan ekonomis serta informasi cara aplikasi produk jelas dan mudah. Selanjutnya beberapa responden memiliki alasan membeli produk untuk uji coba produk pestisida organik yang dianggap masih baru berkembang di pasaran.

Uji-t variabel harga (X2)

Pada penelitian ini nilai t hitung untuk variabel harga sebesar -2,806, sedangkan nilai t tabel dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) diperoleh nilai sebesar 2,060. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel sehingga H1 diterima. Artinya bahwa variabel *harga* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika terdapat kenaikan harga produk dibanding dengan produk lain yang sejenis, maka dapat menyebabkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pembeli cenderung enggan untuk melakukan pembelian apalagi jika biaya ongkos kirim juga mahal.

Uji-t variabel lokasi/tempat (X3)

Pada penelitian ini nilai t hitung untuk variabel lokasi sebesar 0,990, sedangkan nilai t tabel dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) diperoleh nilai sebesar 2,060. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $<$ t tabel sehingga H1 ditolak. Artinya bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi pembelian ini terkait lokasi/alamat website pelapak terpercaya, desain website di toko online menarik, kemudahan searching produk di internet dan etalase produk sesuai jenisnya serta pengaturan tempat penyaluran/distribusi untuk menyampaikan produk kepada konsumen (dalam hal ini adalah JNE) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menerima dan memilih sendiri layanan jasa pengiriman sesuai biaya yang sudah ditetapkan oleh pihak jasa distribusi barang.



Uji-t variabel promosi (X4)

Pada penelitian ini nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 0,268, sedangkan nilai t tabel dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) diperoleh nilai sebesar 2,060. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $<$ t tabel sehingga H_1 ditolak. Artinya bahwa variabel *promosi* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan pemasaran produk pestisida organik pada Landbouw Mart Ketindan ini memang belum banyak melakukan kegiatan promosi misalnya dengan memberikan diskon harga, gratis ongkos kirim, maupun layanan iklan berbayar seperti layanan *promoted push* atau layanan iklan berbayar lainnya di *google*. Pembeli tidak fokus terhadap promosi yang diberikan, dan lebih melihat pada keunggulan dari sisi kualitas dan harga untuk dimanfaatkan sesuai kebutuhan, sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi LMK masih banyak dilakukan secara langsung melalui personal selling dan memanfaatkan media sosial yang gratis seperti *whatsapp* dan *facebook*. Namun demikian LMK harus tetap mencoba berinovasi untuk melakukan kegiatan promosi pada marketplaceny misalnya dengan gratis ongkos kirim ke wilayah tertentu dan diskon harga agar produk lebih dikenal sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Uji-t variabel orang (X5)

Pada penelitian ini nilai t hitung untuk variabel orang/layanan operator sebesar 1,116, sedangkan nilai t tabel dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) diperoleh nilai sebesar 2,060. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $<$ t tabel sehingga H_1 ditolak. Artinya variabel *orang/layanan operator* secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena tidak semua pembeli *online* memanfaatkan layanan operator (*chat*) untuk melakukan keputusan pembelian, namun juga terdapat beberapa pembeli *online* yang selalu menanyakan stok dahulu sebelum membeli, manfaat dan aplikasi produk serta berharap dapat berkonsultasi secara intensif melalui *chat*. Walaupun demikian, pihak LMK harus tetap meningkatkan layanan orang/operator dalam kegiatan pemasaran agar semakin meningkatkan *trust/kepercayaan* pembeli untuk melakukan pembelian selanjutnya.

Uji-t variabel bukti fisik (X6)

Pada penelitian ini nilai t hitung untuk variabel bukti fisik sebesar 2,649, sedangkan nilai t tabel dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) diperoleh nilai sebesar 2,060. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel sehingga H_1 diterima. Artinya bahwa variabel *bukti fisik* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembeli *online* lebih fokus pada bukti fisik yang ditunjukkan layanan toko *online* pelapak/produsen yang dapat dilihat dari banyaknya *like* dan komentar positif, banyaknya produk terjual dan kemasan produk yang aman dan rapi sesudah pengiriman. Hal tersebut sangat berpengaruh keputusan pembelian dan *feedback* positif pembeli.



Uji-t variabel proses (X7)

Pada penelitian ini nilai t hitung untuk variabel proses sebesar -0,487, sedangkan nilai t tabel dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) diperoleh nilai sebesar 2,060. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $<$ t tabel sehingga H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel *proses* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Proses layanan yang cepat dan responsif dalam pengiriman produk kepada pembeli *online* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun semakin cepat produk itu dikirim maka terdapat konsekuensi terhadap pembeli bahwa semakin cepat proses pengiriman pada pemasaran *online* ini, maka berpengaruh terhadap biaya/ongkos kirim. Semakin cepat barang sampai maka semakin mahal biaya/ongkos kirim yang harus ditanggung oleh pembeli *online*. Hal tersebut tentu akan mempengaruhi dan menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk memutuskan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, promosi, bukti fisik, lokasi, orang, harga dan proses secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Landbouw Mart Ketindan. Variabel produk, harga dan bukti fisik paling dominan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pestisida organik secara *online* di LMK.

4.2. Saran

Pemasaran produk pestisida organik secara *online* ini masih perlu adanya perbaikan-perbaikan agar dapat melayani pelanggan dengan mengutamakan kualitas produk dan harga yang terjangkau khususnya bagi petani. Selain itu proses pelayanan *online* kepada pelanggan perlu ditingkatkan lagi, karena kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada bukti fisik baik berupa komentar, *like* dan fisik barang yang dikirim merupakan bukti nyata kepercayaan pelanggan terhadap lapak *online*. Lebih lanjut promosi harga juga dapat dilakukan dengan diskon dan gratis ongkir untuk pembelian dalam jumlah tertentu yang selama ini belum dilakukan oleh LMK.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, S., & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFPE.
- Fandy, T. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fuad, M., H., C., Y.E.F., P., Nurlela, & Sugiarto. (2000). Pengantar Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Joseph F. H., & Carl, M. (2001). Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Pasaribu, A. M. (2012). Kewirausahaan Berbasis Agribisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rambat, L. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih, H. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.



- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concept, Frameworks and Consumer Insights. *Foundation and Trends in Marketing*, 55-112.
- Seogoto, S. E. (2009). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulang*. Jakarta: PT Media Elex Komputindo.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Zeithaml. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-11.

