

## ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SELADA HIDROPONIK CV. TFP



Yulvika Fitriannas<sup>1\*)</sup>, Mukson<sup>1)</sup>, Kustopo Budiraharjo<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Diponegoro

\*Corresponding author: [fitriannasyulvika@gmail.com](mailto:fitriannasyulvika@gmail.com)

### To cite this article:

Fitriannas, Y., Mukson, M., & Budiraharjo, K. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Selada Hidroponik CV. TFP. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 9(3), 274–284. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v9i3.1127>

Received: March 12, 2024; Accepted: June 24, 2024; Published: June 26, 2024

### ABSTRACT

This research aims to ascertain the 7P marketing mix achievement rate of respondents and examine how the 7P marketing mix influences consumers' decisions to buy hydroponic lettuce products of CV. TFP. The research was conducted in August 2022, located at Jl. Tejosari Raya No. 1 Gedawang, Kec. Banyumanik, Semarang, Central Java. The location was selected purposefully based on the consideration of the CV. TFP is a hydroponic plant cultivation and marketing business with its superior products of hydroponic fruits and vegetables. The survey method was the research method that was used. The process of selecting the respondents involved using an accidental sampling technique of as many as 100 samples who were consumers purchasing CV. TFP hydroponic lettuce products directly at CV. TFP. Primary data was collected through consumer-distributed questionnaires used in interviews. Secondary data were obtained from BPS and other relevant sources. Multiple linear regression statistical tests and descriptive analysis are used for data analysis. In a multiple linear regression analysis, price, location, product, promotion, physical evidence, people, and process are independent factors (X), and the purchase decision is dependent (Y). The findings demonstrated that the Respondent Achievement Rate (TCR) value for the seven marketing mix factors (7P) is in the excellent range. The factors influencing purchasing decisions are people / human resources, process, product, price, place, and physical proof. Promotion is the only variable that has no effect. With a Standardized Coefficients Beta value of 0,241, the place variable is the most prominent 7P marketing mix variable.

**Keywords:** lettuce; marketing mix; purchasing decisions.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perekonomian membuat lahan di kawasan perkotaan banyak yang dialihfungsikan menjadi kompleks perumahan dan industri. Hal tersebut tentu berakibat pada berkurangnya lahan untuk bercocok tanam. Produsen sayur dan buah menggunakan kesempatan ini untuk memulai berbagai metode budidaya tanaman yang dapat diterapkan di lahan sempit daerah perkotaan atau pinggiran kota. Beberapa teknik pertanian yang diterapkan di daerah perkotaan diantaranya adalah taman gantung, vertikultur, *green screen*, taman atap, dan hidroponik (Lestari et al., 2020). Salah satu teknik pertanian yang paling banyak digunakan yaitu hidroponik. Teknologi budidaya tanaman hidroponik memasuki Indonesia sekitar tahun 1970-an, kemudian mulai banyak dikembangkan dalam skala yang lebih besar (industri) pada 1982 (Aini & Azizah, 2018).

Konsep hidroponik yaitu membudidayakan tanaman dengan menggunakan cairan dengan kandungan mineral yang diperlukan tanaman, agar tanaman bisa tumbuh, serta tidak menggunakan tanah sama sekali. Secara umum, teknik pertanian hidroponik menggunakan media tanam berupa air yang ditambahkan larutan nutrisi sebagai pengganti tanah untuk memenuhi nutrisi tanaman (Lestari et al., 2020). Air yang digunakan tidak terkontaminasi oleh kotoran dan tanah sehingga dianggap aman dan bersih untuk digunakan secara berulang. Proses pertumbuhan tanaman juga akan lebih cepat karena nutrisi dan suplai oksigen yang lebih cepat dicerna oleh tanaman. Cara ini juga dinilai lebih ekonomis, hal ini karena penanaman dapat dilakukan di lahan yang terbatas dan dengan biaya



air yang lebih sedikit. Tanaman hasil metode hidroponik dianggap lebih baik jika ditinjau dari sisi produktivitas dan kualitas. Keunggulan menanam tanaman dengan sistem hidroponik diantaranya penggunaan lahan lebih hemat, mutu produk (warna, bentuk, kebersihan, ukuran, rasa) lebih terjamin karena kebutuhan nutrisi tanaman telah terkontrol dan ditempatkan di dalam *green house*, tidak bergantung pada musim tanam dan waktu panen, sehingga penanaman dapat menyesuaikan dengan permintaan pasar (Roidah, 2014).

Meningkatnya daya beli masyarakat serta tren hidup yang lebih sehat mendorong pertumbuhan pasar organik di Indonesia. Mengonsumsi sayuran sehat dengan kualitas dan mutu yang terjamin, merupakan langkah yang telah dilakukan oleh mayoritas masyarakat dalam rangka memulai pola hidup yang sehat. Saat ini, sebagian besar orang rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan produk sayuran yang bersih dan berkualitas bagus, salah satunya sayuran hidroponik. Tren gaya hidup sehat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya jumlah produk-produk sayur dan buah hidroponik di pasaran. Banyak teori yang mengatakan bahwa penghasilan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Masyarakat yang memiliki penghasilan rendah mengonsumsi sayur-sayuran dalam jumlah kecil dan jumlah konsumsinya meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan. Menarik untuk dicatat bahwa meskipun dari segi harga sayuran hidroponik dapat dikatakan relatif lebih mahal, akan tetapi tidak sedikit konsumen yang memilih untuk beralih dari sayuran biasa (yang ditanam secara konvensional) ke sayuran hidroponik. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kesehatan. Meningkatnya pendapatan serta faktor gaya hidup saat ini menyebabkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap sayuran hidroponik (Apriana & Sunaryanto, 2021)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama bagi produsen untuk menjaga kelangsungan usahanya, agar semakin berkembang serta memperoleh keuntungan laba. Salah satu cara memperluas pemasaran produk yaitu menyalurkan produk ke distributor seperti swalayan. Karena produk pertanian merupakan produk dengan umur simpan yang relatif pendek, pangsa pasar yang cukup besar dan luas, serta produk yang berdaya saing tinggi, maka penentuan bauran pemasaran memegang peran penting dalam meningkatkan penjualan selada hidroponik CV. TFP. Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam pemasaran. Bauran pemasaran ialah kumpulan variabel pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan demi memenuhi tujuan pemasaran produknya di pasar yang ditargetkannya (Susanti *et al.*, 2018). Bauran Pemasaran terdiri dari 4P, 7P, dan 9P. Bauran pemasaran 7P umumnya fokus pada usaha berbasis jasa atau pelayanan, sedangkan bauran pemasaran 9P digunakan untuk perusahaan yang telah berskala besar (nasional/ internasional).

Bauran pemasaran 7P terdiri atas 7 elemen yaitu proses, produk, tempat/ saluran distribusi, promosi, harga, orang/ SDM, dan yang terakhir bukti fisik. Produk (*product*) yaitu suatu barang baik secara fisik atau non-fisik yang dijual/ ditawarkan kepada masyarakat serta memiliki label atau merk. Harga (*price*) adalah sesuatu yang menjadi patokan dan bahan pertimbangan pelanggan dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Distribusi (*place*) adalah segala aktivitas yang dilakukan perusahaan/ produsen untuk menyampaikan barang maupun ke konsumen, agar dapat digunakan sesuai kebutuhannya. Promosi (*promotion*) diartikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan/ penyedia produk dalam rangka memperkenalkan dan mempromosikan produknya pada konsumen/ target pasarnya. *People* atau orang (SDM) dapat didefinisikan sebagai karyawan yang menyediakan produk, jasa layanan, dan penjualan, atau dapat juga diartikan sebagai individu yang menjadi bagian, baik langsung maupun tak langsung di dalam proses tersebut. *Process* diartikan sebagai rangkaian perlakuan atau pelayanan yang diberikan pada konsumen oleh penyedia barang/ jasa, pada saat konsumen memilih suatu produk/ barang/ jasa hingga memutuskan untuk membeli barang/ jasa tersebut. Bukti fisik atau *physical evidence* berupa tempat atau area dimana produk/ jasa diciptakan serta adanya interaksi antara penyedia barang/ jasa dengan konsumen. *Marketing mix* 7P sangat perlu untuk diterapkan oleh perusahaan selaku upaya untuk mencapai target penjualan produk maupun layanan yang ditawarkan (Saleh & Said, 2019)

Selada hidroponik memiliki peluang bisnis yang besar, terutama di kota-kota besar yang mayoritas penduduknya telah menyadari pentingnya pola hidup sehat. Namun faktanya, di sejumlah daerah masih banyak orang yang memilih membeli sayuran konvensional (yang ditanam menggunakan media tanah dan menggunakan pestisida) dibandingkan sayuran hidroponik. Beberapa alasannya karena masyarakat yang belum mengenal dan mengetahui sayuran hidroponik, harga sayuran konvensional lebih murah dan lebih mudah didapatkan. Mengutip dari hasil penelitian sebelumnya oleh (Simbolon *et al.*, 2021) bahwa banyak masyarakat yang belum mengenal tanaman sayuran hidroponik, hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya pengetahuan masyarakat terkait hidroponik, yang akhirnya menimbulkan keraguan untuk membeli. Maka dari itu, pelaku usaha agribisnis yang berkecimpung di dunia hidroponik harus lebih mengembangkan strategi pemasarannya, untuk meningkatkan target pasar dan agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat dalam

usahanya untuk mempromosikan produk mereka. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian dari sudut pandang lain, agar pemilik usaha dapat menyusun strategi pemasaran dengan mempertimbangkan hasil survei kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian sayuran hidroponik.

Analisis bauran pemasaran 7P dipilih karena CV. TFP merupakan usaha yang berfokus pada penjualan produk dengan menjual produk langsung ke konsumen maupun mendistribusikan produknya kepada supermarket dan restoran mitra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat capaian responden terhadap komponen bauran pemasaran 7P produk selada hidroponik CV. TFP dan menganalisis adanya pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian selada hidroponik CV. TFP.

## MATERI DAN METODE

Penelitian dilakukan di CV. TFP, berlokasi di Jl. Tejosari Raya No. 1 Gedawang, Kec. Banyumanik, Semarang, Jawa Tengah. Penentuan lokasi penelitian ini yaitu dengan metode *purposive*, yang didasarkan atas pertimbangan bahwa CV. TFP merupakan salah satu usaha budidaya dan pemasaran tanaman hidroponik dengan produk unggulannya buah-buahan dan sayuran hidroponik. Metode survei dipilih sebagai metode penelitian, dengan pengumpulan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sedang membeli produk selada hidroponik langsung di CV. TFP. Target jumlah responden yaitu 100 orang. Jumlah sampel tersebut didapatkan dengan menggunakan rumus Lameshow dengan N (populasi) tidak diketahui atau tidak terhingga. Dalam penelitian ini data primer dan data sekunder diperlukan sebagai bahan pengolahan data dan sebagai referensi. Data primer berupa jawaban skor/tanggapan dari angket yang diberikan pada konsumen yang bersangkutan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan perhitungan statistik. Analisis deskriptif dilakukan guna mengetahui tingkat capaian responden terhadap komponen bauran pemasaran 7P produk selada hidroponik CV. TFP menggunakan skala likert. Analisis deskriptif meliputi perhitungan rata-rata (*mean*), dan analisis skor Tingkat Capaian Responden (TCR). TCR dihitung menggunakan nilai skor dari jawaban responden, untuk mengukur pemahaman responden terhadap setiap indikator kuesioner yang diberikan berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Analisis TCR digunakan untuk menyimpulkan tentang pemahaman responden terkait kesulitan dalam kuesioner dan bagaimana responden menjawab tiap item pertanyaan dalam kuesioner (Sari *et al.*, 2023). Perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR) menggunakan rumus berikut (Sarmigi *et al.*, 2021):

$$TCR = \frac{R_s}{n} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan: TCR adalah Tingkat Capaian Responden;  $R_s$  adalah rerata jawaban responden berdasarkan kuesioner diberikan;  $n$  = skor maksimum

Pengkategorian nilai pencapaian responden menggunakan klasifikasi Sarmigi *et al.* (2021) yaitu 90% - 100% termasuk kategori sangat baik, hasil dengan nilai 80% - 89,99% termasuk kategori baik, hasil dengan nilai 65% - 79,99% tergolong cukup baik, hasil dengan nilai 55% - 64,99% tergolong kategori kurang baik, dan nilai 0% - 54,99% termasuk kategori tidak baik. Pengolahan data statistik menggunakan *software* SPSS. Analisis data yang dilakukan yaitu uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji  $R^2$ , dan regresi linear berganda. Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian produk selada hidroponik CV. TFP maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda dipilih karena pada umumnya analisis regresi bertujuan untuk menguji bagaimana suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Terdapat 7 variabel independen yang diuji yang mana diduga ada variabel yang berpengaruh paling besar terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan ditentukan dengan cara melihat nilai *standardized coefficients* dari model regresi (Ghozali, 2016). Berikut merupakan rumus regresi linier berganda menurut (Tambajong, 2013).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e \quad (2)$$

Keterangan: Y: keputusan pembelian produk selada hidroponik CV. TFP,  $b_0$ : konstanta,  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ : koefisien regresi tiap variabel,  $X_1$ : *product* (skor 1-5),  $X_2$ : *price* (skor 1-5),  $X_3$ : *place* (skor 1-

5),  $X_4$ : promotion (skor 1-5),  $X_5$ : people (skor 1-5),  $X_6$ : process (skor 1-5),  $X_7$ : physical evidence (skor 1-5), e : tingkat kesalahan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri atas jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan per bulan, frekuensi pembelian.

Tabel 1. Karakteristik responden

Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	22	22
Perempuan	78	78
Umur		
19 – 30 tahun	49	49
31 – 40 tahun	26	26
41 – 50 tahun	19	19
> 51 tahun	6	6
Jenis Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	19	19
PNS	24	24
Karyawan swasta	26	26
Pelajar/ Mahasiswa	11	11
Wirausaha	14	14
Lainnya	6	6
Penghasilan per Bulan		
0 – Rp. 1.000.000	15	15
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	18	18
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	37	37
Lebih dari Rp. 3.000.000	30	30
Frekuensi pembelian selada dalam 1 Bulan		
1-2 kali	50	50
3-4 kali	27	27
5-6 kali	15	15
> 7 kali	8	8

Sumber : Data Primer, 2022

Tabel 1 menunjukkan mayoritas konsumen selada hidroponik CV. TFP merupakan perempuan, yaitu 78% dari keseluruhan sampel atau sebanyak 78 orang. Sedangkan konsumen laki-laki sebesar 22% atau sebanyak 22 orang. Banyaknya konsumen yang didominasi oleh perempuan dikarenakan oleh beberapa faktor, salah satunya diantaranya yaitu dalam urusan rumah tangga, dalam hal berbelanja bahan makanan cenderung dilakukan oleh para ibu. Hasil di atas sejalan dengan pernyataan Kurniasih & Prihanti (2019) bahwa ibu rumah tangga pada umumnya lebih mengetahui tentang kebutuhan dapur dibandingkan laki-laki karena lebih sering berbelanja bahan pangan di pasar.

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa sebagian besar pembeli di CV. TFP memiliki rentang usia yaitu 19-30 tahun sebesar 49% atau sebanyak 49 orang dari total populasi. Terdapat 26 orang dalam rentang usia antara 31-40 tahun atau 26% dari total populasi, konsumen dengan usia antara 41-50 tahun berjumlah 19 orang dengan nilai 19%, dan rentang usia lebih dari 51 tahun sejumlah 6 orang yaitu senilai 6% dari total responden. Tingginya tingkat konsumsi selada hidroponik pada responden dengan rentang usia tersebut karena dapat dikatakan bahwa usia tersebut termasuk usia produktif dalam artian sudah memiliki penghasilan sendiri dan mampu mengelola keuangan secara mandiri. Sedangkan konsumen pada rentang usia >51 tahun hanya sebesar 6%. Hal ini dikarenakan rentang usia tersebut cenderung lebih memprioritaskan kebutuhan lain daripada selada hidroponik, misalnya membeli sembako, atau kebutuhan sehari-hari yang lebih umum. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian dari (Leovita *et al.*, 2022) yang menyatakan responden dengan rentang usia 17- 45 tahun termasuk golongan orang dengan usia produktif dan mapan karena dapat memenuhi

kebutuhan hidup mereka sendiri, sehingga golongan usia tersebut berpeluang besar dalam mengambil keputusan pembelian sayur hidroponik.

Mayoritas pekerjaan/ mata pencaharian konsumen selada hidroponik CV. TFP adalah karyawan swasta, yaitu sejumlah 26 orang atau 26% dari total sampel, sedangkan pekerjaan paling sedikit yaitu di sektor lainnya yang meliputi perawat, dan apoteker dengan nilai sebesar 6% sejumlah 6 orang dari total sampel, dan sisanya responden yang merupakan pelajar/ mahasiswa sejumlah 11 orang atau sebesar 11%, ibu rumah tangga sejumlah 19 atau sebesar 19%, dan PNS sejumlah 24 orang atau sebesar 24% dari total sampel. Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa faktor pekerjaan adalah hal yang menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang, yang mana nantinya juga akan berpengaruh pada pola konsumsi orang tersebut. Jenis Pekerjaan seseorang juga berpengaruh terhadap gaya hidup dan kebiasaan yang dijalani, serta dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Konsumen paling banyak berada di interval pendapatan Rp. 2.000.000 hingga Rp. 3.000.000 yaitu 37% dari total responden atau sejumlah 37 orang, sedangkan paling sedikit berada di rentang penghasilan 0 – Rp. 1.000.000 yang mana sebesar 15% dari total responden atau sejumlah 15 orang, dan sisanya yaitu berada di rentang penghasilan Lebih dari Rp. 3.000.000 sebesar 30% dan yang terakhir Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sejumlah 18% dari total responden. Apabila pendapatan konsumen meningkat, maka gaya hidup konsumen akan meningkat, begitu pun sebaliknya (Edy *et al.*, 2020). Hal ini berkaitan dengan konsumen yang lebih memilih membeli sayuran hidroponik dibandingkan sayuran konvensional.

Sebagian besar responden membeli selada hidroponik dengan frekuensi 1-2 kali dalam satu bulan yaitu sebesar 50% atau separuh dari total sampel, sedangkan paling sedikit responden yang membeli produk selada hidroponik dengan frekuensi lebih dari 7 kali dalam satu bulan, yaitu sejumlah 7 orang atau 8% dari total responden, sisanya yaitu responden yang membeli produk selada hidroponik 3-4 kali dalam satu bulan sebanyak 27 orang atau sebesar 27% dan 5-6 kali sebanyak 15 orang atau sebesar 15% dari total responden. Hasil tersebut sepaham dengan penelitian terdahulu oleh Astuti *et al.* (2019) bahwa frekuensi pembelian sayur organik dapat sangat bervariasi karena tiap responden pasti mempunyai kebutuhan yang berbeda.

#### Analisis Tingkat Capaian Responden terhadap Bauran Pemasaran 7P

Analisis TCR dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman responden terhadap setiap indikator kuesioner yang diberikan berdasarkan kategori yang sudah ditentukan. Hal itu sesuai pernyataan Sari *et al.* (2023) bahwa analisis TCR digunakan untuk menyimpulkan apakah responden paham kuesioner yang diberikan dan bagaimana responden menjawab tiap item pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 2. Tingkat capaian responden (TCR) pada masing-masing variabel

Variabel	Indikator	Rata-Rata Hasil TCR	Kategori
<i>Product (X<sub>1</sub>)</i>	Kualitas, kemasan menarik, kebersihan produk, ciri khas	85,6	Baik
<i>Price (X<sub>2</sub>)</i>	Harga terjangkau, lebih murah, harga sesuai kualitas, harga bersaing.	87,5	Baik
<i>Place (X<sub>3</sub>)</i>	Mudah menemukan produk, lokasi strategis, nyaman & bersih, area parker luas.	84,3	Baik
<i>Promotion (X<sub>4</sub>)</i>	Kartu member, promosi di media sosial, promosi menarik minat pembeli, adanya promo/voucher.	80,8	Baik
<i>People (X<sub>5</sub>)</i>	Karyawan cekatan, karyawan ramah & informatif, karyawan menawarkan produk sesuai kualitas, karyawan solutif & paham hidroponik.	82,6	Baik
<i>Process (X<sub>6</sub>)</i>	Informasi produk jelas, harga produk jelas, kemudahan transaksi, pelayanan yang baik.	88,8	Baik
<i>Physical Evidence (X<sub>7</sub>)</i>	Terdapat NFT hidroponik, layout rapi & teratur, kebersihan & kenyamanan, tata ruang menarik	83,7	Baik

Tabel 2. Tingkat capaian responden (TCR) pada masing-masing variabel

Variabel	Indikator	Rata-Rata Hasil TCR	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)	Saya membeli selada hidroponik karena tertarik terhadap kualitas yang lebih bagus, Saya membeli selada hidroponik karena sesuai dengan kebutuhan, Saya membeli selada hidroponik karena tertarik setelah direkomendasikan oleh teman, tetangga atau keluarga, Sebelum membeli produk, saya selalu melakukan perbandingan dan evaluasi terhadap produk dan membandingkannya dengan produk serupa dari merk lain.	86,9	Baik

Sumber : Data Primer, 2022

Dilihat dari Tabel 2. urutan variabel 7P yang memiliki hasil nilai rerata TCR paling tinggi ke rendah yaitu variabel *process*, *price*, *product*, *place*, *physical evidence*, *people*, dan *promotion*. Pada variabel *product*, rata-rata TCR sebesar 85,6 dan termasuk kategori baik, sehingga dapat diartikan bahwa indikator kualitas produk CV. TFP sudah baik, kemasan produk selada menarik, kebersihan produk selada terjaga serta produk selada memiliki ciri khas. Pada variabel *price*, rata-rata TCR sebesar 87,5 dan dikategorikan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk CV. TFP terjangkau, harga produk selada murah, harga sesuai dengan kualitas, dan harga dapat bersaing dengan merk sejenis di pasaran. Pada variabel *place*, rata-rata TCR sebesar 84,3 dan dikategorikan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk selada hidroponik CV. TFP mudah ditemukan, lokasi strategis, tempat/ *outlet* bersih dan nyaman, dan tempat/ *outlet* memiliki area parkir yang luas. Pada variabel *promotion*, rata-rata TCR sebesar 80,8 dan dikategorikan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya promosi dengan pembuatan kartu member dinilai cukup menguntungkan, konten promosi di sosial media memberikan informasi yang jelas, promosi yang dilakukan berhasil menarik perhatian konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk serta adanya promo/ voucher membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Pada variabel *people*, rata-rata TCR sebesar 82,6 dan dikategorikan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan yang bertugas cekatan dalam melayani konsumen, karyawan yang bertugas ramah dan informatif, karyawan menawarkan produk ke konsumen sesuai dengan kualitasnya, serta karyawan solutif & paham hidroponik. Pada variabel *process*, rata-rata TCR sebesar 88,8 dan dikategorikan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi produk saat konsumen melakukan pembelian jelas, harga produk jelas dan sesuai apa yang ditampilkan, kemudahan transaksi kepada konsumen dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pada variabel *physical evidence*, rata-rata TCR sebesar 83,7 dan dikategorikan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa di CV. TFP terdapat NFT hidroponik untuk menarik perhatian pelanggan supaya membeli produk hidroponik, penataan sayuran hidroponik yang rapi dan teratur, area toko CV. TFP bersih dan nyaman serta desain dan tata ruang CV. TFP menarik. Pada variabel Y yaitu keputusan pembelian, rata-rata TCR sebesar 86,9 dan dikategorikan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen atau pertimbangan konsumen dalam membeli selada hidroponik CV. TFP adalah karena tertarik terhadap kualitas yang lebih bagus, sesuai dengan kebutuhan konsumen, tertarik setelah direkomendasikan oleh teman, tetangga atau keluarga, serta melakukan perbandingan dan evaluasi terhadap produk dan membandingkannya dengan produk serupa dari merk lain sebelum membeli produk.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bauran pemasaran (7P) memiliki nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) yang tergolong dalam kategori baik, yaitu berkisar antara 80% sampai dengan 89,9%. Hasil tersebut sesuai dengan klasifikasi dari Sarmigi *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa pengkategorian nilai pencapaian responden diantaranya hasil nilai 90% - 100% termasuk ke dalam kategori sangat baik, hasil dengan nilai 80% - 89,99% termasuk kategori baik, hasil dengan nilai 65% - 79,99% tergolong cukup baik, hasil nilai 55% - 64,99% tergolong dalam kategori yang kurang baik, dan nilai 0% - 54,99% termasuk kategori tidak baik. Hasil perhitungan menunjukkan jika variabel *place*, *process*, *price*, *physical evidence*, dan *people*, ternyata berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian selada hidroponik CV. TFP, sedangkan variabel promosi (*promotion*) tidak memiliki pengaruh atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian selada hidroponik CV. TFP, yaitu dengan nilai

koefisien regresi senilai -0,082. Hasil tersebut sepaham dengan penelitian sebelumnya oleh Yuliatin *et al.* (2022) bahwa variabel promosi dan variabel tempat tidak mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian. Temuan lain yang mempunyai hasil yang sama juga ada dalam penelitian Gusrita & Rahmidani (2019) bahwa harga, tempat, dan promosi adalah variabel yang berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat sedikit perbedaan hasil pada beberapa variabel yang tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, akan tetapi dalam kedua penelitian terdahulu, variabel promosi sama-sama tidak berpengaruh/ berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Irawati & Nuswantara (2019) bahwa variabel promosi (*promotion*), tempat (*place*), dan harga (*price*) berhubungan kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian selaku variabel dependen. Hal tersebut disebabkan adanya beberapa faktor yang berbeda dengan penelitian ini, yaitu objek yang diteliti, perbedaan sampel, dan lokasi penelitian.

### Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Selada Hidroponik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200, dimana nilai tersebut > 0,05. Ini mengindikasikan data yang digunakan di penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi kriteria sebagai model regresi yang baik. Hal ini sejalan dengan pendapat (Edwar & Dewi, 2019) bahwa pada uji normalitas *Kolmogorov-Sminornov*, syarat residual dikatakan terdistribusi normal yaitu jika hasil nilai uji  $\geq 0,05$ , sehingga jika hasil nilai uji bersarnya  $\leq 0,05$  residual dianggap tidak terdistribusi normal.

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa sebaran titik pada grafik tidak menentu serta tidak beraturan, itu menunjukkan bahwa data yang diteliti tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Nurchayyo & Wahyuati, 2016) bahwa data dianggap tidak memiliki masalah heteroskedastisitas apabila kumpulan titik pada *scatterplot* tersebar secara tidak teratur di bawah dan atas titik 0 pada sumbu Y, serta tidak memperlihatkan sebuah pola.

##### 2. Uji Multikolinieritas

Dari uji multikolinieritas, diketahui bahwa nilai toleransi semua variabel bebas (independen) memiliki nilai >0,10 serta hasil nilai VIF tiap variabel bebas juga kurang dari 10. Ini menunjukkan tidak ada tanda-tanda multikolinieritas diantara variabel yang digunakan pada penelitian ini. Itu sesuai pernyataan (Nurchayyo & Wahyuati, 2016) yang menyatakan variabel independen dapat dikatakan tidak berkorelasi dengan variabel dependen jika hasil nilai *tolerance* >0,1 serta nilai VIF <10.

#### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda berikut menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,249	1,644		0,152	0,880	
<i>Product</i>	0,126	0,056	0,166	2,242	0,027	*
<i>Price</i>	0,238	0,089	0,224	2,664	0,009	*
<i>Place</i>	0,204	0,069	0,241	2,959	0,004	*
<i>Promotion</i>	-0,082	0,060	-0,075	-1,363	0,176	ns
<i>People</i>	0,133	0,062	0,116	2,155	0,034	*
<i>Process</i>	0,209	0,085	0,223	2,469	0,015	*
<i>Physical Evidence</i>	0,165	0,064	0,206	2,603	0,011	*
F	37,077				0,000	

Sumber: Data diolah, 2022

Keterangan: \* = Signifikan; ns = Tidak Signifikan

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Tabel 3. Memperlihatkan bahwa nilai F hitung lebih besar dibanding nilai F tabel ( $37,077 > 2,11$ ) pada nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang mana mengartikan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara serentak variabel  $X_1$  sampai dengan  $X_7$  (promosi, produk, tempat, orang/ SDM, proses, harga, dan bukti fisik) jika diuji secara serempak memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian selada hidroponik CV. TFP). Proses uji t dapat dikatakan identik dengan Uji F, dimana t tabel lebih besar dari t hitung,  $H_0$  diterima, dan sebaliknya. Penilaian uji t dapat ditinjau dari nilai signifikansi variabel bebasnya, yang mana  $t \leq 0,05$  dengan tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 5\%$ )  $H_0$  dinyatakan ditolak dan  $H_1$  diterima, menunjukkan suatu variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara parsial (Moroki *et al.*, 2018).

Dilihat dari Tabel 3, masing-masing variabel 7P memiliki pengaruh parsial pada keputusan pembelian selada hidroponik, kecuali variabel promosi. Nilai t hitung variabel *promotion* ( $X_4$ ) yaitu  $-1.363 < t$  tabel (1.98609), pada nilai signifikansi  $0,176 > 0,050$ , sehingga  $H_0$  dinyatakan diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *promotion* ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap Y. Artinya adanya kartu member, konten promosi di media sosial, dan promo/ *voucher* belum berhasil mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk selada hidroponik CV. TFP. Dari Tabel 3, dihasilkan model persamaan:

$$Y = 0,249 + 0,126x_1 + 0,238x_2 + 0,204x_3 - 0,082x_4 + 0,133x_5 + 0,209x_6 + 0,165x_7 + e \quad (3)$$

Konstanta (a) memiliki nilai 0,249, yang berarti jika seluruh variabel independen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/ SDM (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian selada hidroponik CV. TFP yang diperoleh adalah sebesar 0,249.

Koefisien regresi variabel  $X_1$  bernilai 0,126. Variabel Y akan meningkat sebesar 0,126 satuan sebagai respon dari peningkatan 1 satuan variabel  $X_1$ . Artinya variabel  $X_1$  (*product*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian selada hidroponik CV. TFP). Ketika koefisien bernilai positif artinya hubungan variabel  $X_1$  terhadap variabel Y adalah searah, yaitu jika variabel  $X_1$  naik maka variabel Y juga naik.

Variabel *product* dalam penelitian ini yaitu selada hidroponik. CV. TFP menjual selada yang mereka panen dari kebun sendiri yang tersebar di 4 lokasi di Jawa Tengah, serta kerjasama dengan 5 *farm* lain. Setiap hari selada dipanen dan dikirim ke CV. TFP Gedawang sesuai jadwal yang telah ditentukan, untuk kemudian dilakukan *packing* sebelum akhirnya didistribusikan ke swalayan mitra, pasar, dan dijual mandiri. Dalam proses *packing*, selada disortir terlebih dahulu, untuk menyeragamkan kualitas selada yang akan dikemas. Selada yang memiliki kualitas baik akan dimasukkan ke dalam kemasan plastik khusus yang nantinya akan diisi selada dengan berat sekitar 250gr hingga 300gr per *pack*. Plastik dilubangi agar selada mendapat sirkulasi udara sehingga tidak mudah busuk dan dilengkapi dengan tanggal kadaluarsa. Produk selada hidroponik CV. TFP terjamin kualitas dan kebersihannya. Hal ini dikarenakan media tanam selada yang tidak menggunakan tanah, melainkan air yang diberi larutan nutrisi. Tampilannya pun terlihat lebih segar dan menarik.

Koefisien regresi variabel  $X_2$  bernilai 0,238. Variabel Y akan meningkat sebesar 0,238 satuan sebagai respon dari peningkatan 1 satuan variabel  $X_2$ . Artinya variabel  $X_2$  (*price*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian selada hidroponik CV. TFP). Selada hidroponik CV. TFP dijual seharga Rp. 7.500,- per *pack*. Harga tersebut adalah harga produk yang dijual di *outlet* CV. TFP, sedangkan harga jual di Swalayan Superindo adalah Rp. 12.500,- per *pack*. Adanya perbedaan harga membuktikan bahwa terdapat margin pemasaran. Hal tersebut sesuai pernyataan dari Suprianto *et al.* (2021) margin pemasaran yaitu selisih antara harga penjual pertama dengan pembeli akhir. Besarnya margin pemasaran tentunya dapat berbeda-beda tergantung banyaknya saluran pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian produk hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen.

Koefisien regresi variabel  $X_3$  bernilai 0,204. Variabel Y akan meningkat sebesar 0,204 satuan sebagai respon dari peningkatan 1 satuan variabel  $X_3$ . Artinya variabel  $X_3$  (*place*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian selada hidroponik CV. TFP). Saluran distribusi/ tempat pemasaran (*place*) yang dilakukan CV. TFP yaitu dengan menjual sendiri produknya di outlet serta menyalurkannya ke swalayan dan pasar tradisional. Hal ini sesuai pernyataan dari Abdurrahman (2015) bahwa perusahaan dapat mendistribusikan barang produksi sendiri atau menentukan penyaluran produknya melalui perantara atau biasa disebut distributor. Sebelum dikirim ke swalayan, selada hidroponik akan disortir terlebih dahulu menurut kualitas dan tampilan fisiknya kemudian dilakukan *packing*. Selada yang telah di *packing* ini kemudian akan didistribusikan ke swalayan mitra seperti Lion Superindo dan dijual langsung di *outlet*. Selada yang tidak lolos tahap penyortiran (dapat dikarenakan ukuran yang kecil, terlalu panjang atau jumlah daun yang sedikit) akan dimasukkan ke

kardus dan dikirim ke pasar tradisional. Lokasi CV. TFP juga cukup strategis, berada di daerah padat penduduk, tidak terlalu jauh dari jalan utama, akses jalan menuju lokasi juga mudah, serta lahan parkir yang dimiliki pun luas.

Koefisien regresi variabel  $X_4$  bernilai -0,082. Variabel Y akan menurun sebesar -0,082 satuan sebagai respon dari peningkatan 1 satuan variabel  $X_4$ . Artinya variabel  $X_4$  (*promotion*) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian selada hidroponik CV. TFP). Dikarenakan koefisien bernilai negatif, maka hubungan antara variabel  $X_4$  dan variabel Y tidak searah. Ketika variabel  $X_4$  mengalami kenaikan maka variabel Y justru mengalami penurunan. Variabel *promotion* dalam strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. TFP dalam memasarkan produknya diantaranya yaitu adanya sosial media (instagram) yang digunakan untuk membagikan informasi kepada konsumen, adanya beberapa keuntungan bagi konsumen yang membuat kartu member, serta promo/ voucher diskon. Faktor yang menjadikan tidak adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian selada hidroponik kemungkinan disebabkan oleh kurang gencarnya promosi di media sosial. CV. TFP sering mengikuti acara Agro Expo, bazar, dan pameran yang diadakan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan. Hal tersebut tentunya sangat membantu mereka dalam mempromosikan produk, namun akan lebih baik jika mereka juga mempromosikan akun sosial media mereka. Salah satu caranya yaitu dengan mengadakan *games*/ permainan dengan hadiah produk sampel dari mereka, untuk menarik perhatian pengunjung pameran. Selain itu pengadaan voucher khusus misalkan bagi pembeli pertama, atau bagi pengunjung yang mem-follow akun instagram CV. TFP juga pasti akan dapat meningkatkan promosi, karena dengan mengikuti instagram CV. TFP, konsumen juga akan mendapatkan *update* produk-produk yang ditawarkan serta informasi menarik terkait tanaman hidroponik.

Koefisien regresi variabel  $X_5$  bernilai 0,133. Variabel Y akan meningkat sebesar 0,133 satuan sebagai respon dari peningkatan 1 satuan variabel  $X_5$ . Artinya variabel  $X_5$  (*people*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian selada hidroponik CV. TFP). Sumberdaya manusia (*people*) atau karyawan yang bekerja di CV. TFP terdiri dari karyawan tetap dan karyawan magang. CV. TFP menerima siswa magang dari SMK di Kota Semarang, khususnya sekolah yang berbasis/ memiliki jurusan pertanian, salah satunya SMK Negeri 1 Bawen. Tidak hanya siswa SMK, CV. TFP juga menerima mahasiswa yang ingin melakukan kegiatan penelitian, magang, serta Praktik Kerja Lapangan (PKL). Karyawan magang akan diajarkan semua kegiatan di CV. TFP, mulai dari produksi, pengemasan, hingga pemasaran.

Koefisien regresi variabel  $X_6$  bernilai 0,209. Variabel Y akan meningkat sebesar 0,209 satuan sebagai respon dari peningkatan 1 satuan variabel  $X_6$ . Artinya variabel  $X_6$  (*process*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian selada hidroponik CV. TFP). Konsumen yang melakukan proses (*process*) pembelian selada hidroponik di outlet CV. TFP akan dilayani langsung oleh karyawan. Konsumen bebas melihat-lihat dan memilih produk mana yang akan dibeli, kemudian pembayaran dilakukan secara tunai. Konsumen juga dapat melakukan pembelian *online* dengan cara memesan produk via *whatsapp*. Produk kemudian akan diantar atau dapat juga diambil langsung di *outlet*. Adanya NFT hidroponik di *outlet* CV. Hal ini sejalan dengan pendapat Saleh & Said (2019) bahwa penataan ruang, alur produksi, serta alur penjualan produk berhubungan dengan proses.

Koefisien regresi variabel  $X_7$  bernilai 0,165. Variabel Y akan meningkat sebesar 0,165 satuan sebagai respon dari peningkatan 1 satuan variabel  $X_7$ . Artinya variabel  $X_7$  (*physical evidence*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian selada hidroponik CV. TFP). CV. TFP menjadikan bukti fisik (*physical evidence*) yang menarik bagi konsumen. NFT hidroponik dapat dijumpai di outlet Crispy Farm yang ada di daerah Gedawang. Tidak hanya selada hidroponik, ada pula NFT sayuran kangkung, kolam ikan, dan taman mini dengan berbagai tanaman mulai dari anggrek hingga sukulen yang juga dijual di sana. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Amilia & Novianti (2016) bahwa desain, pemilihan dan tata letak interior, perlengkapan bangunan, termasuk pencahayaan, dan denah lantai terbuka menjadi poin penting dalam mempengaruhi suasana hati pengunjung. Lokasi *farm* berdekatan dengan kantor pemasaran yang menangani pengemasan dan penyortiran buah-buahan, seperti melon hidroponik, tomat ceri, paprika, semangka, serta sayur dan buah-buahan lainnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang dilakukan, disimpulkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran (7P) memiliki nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) yang tergolong dalam kategori baik. Faktor bauran pemasaran 7P (*price, process, place, product, physical evidence, promotion, people*) secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seluruh variabel berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, kecuali variabel *promotion*. Variabel 7P yang

paling dominan pada keputusan pembelian selada hidroponik CV. TFP adalah variabel *place*. Saran yang dapat diberikan yaitu untuk lebih sering membuat promosi yang mudah diakses oleh masyarakat luas. Misalnya dengan memperbanyak promosi di media sosial dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan *brand awareness*, serta melakukan promo/ diskon potongan harga secara berkala.

## REFERENSI

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Setia Pustaka.
- Aini, N., & Azizah, N. (2018). *Teknologi Budidaya Tanaman Sayuran Secara Hidroponik*. UB Press.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459–468. <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/47>
- Apriana, C., & Sunaryanto, L. T. (2021). Strategi ketahanan usaha bale hidroponik Bale hydroponic businnes resilince strategy. *AGRILAND Jurnal Ilmu Pertanian*, 9(2). <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/agriland>
- Astuti, E. P., Masyhuri, M., & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(1), 183–194. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.18>
- Attin, Y. (2022). agribisnis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Agribisnis*, 24(1), 143–158. <https://doi.org/10.31849/agr.v24i1.7393>
- Edwar, D. M., & Ristia Dewi, E. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Gendruwo Di Sindujoyo Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 03.
- Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 124–129. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.203>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>
- Irawati, K., & Nuswantara, B. (2019). Hubungan Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik Di Crispy Farm Kecamatan Banyumanik Kabupaten Semarang. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 21(1), 21. <https://doi.org/10.30595/agritech.v21i1.4773>
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga.
- Kurniasih, P., & Prihtanti, T. M. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Kota Salatiga. *Ziraa’Ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 44(3), 347. <https://doi.org/10.31602/zmip.v44i3.2106>
- Leovita, A., Rangkuti, I., & Dermawan, A. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik Non Pestisida Di Kota Padang. *Musamus Journal of Agribusiness*, 4(2), 46–57. <https://doi.org/10.35724/mujagri.v4i2.4359>
- Lestari, A. P., Riduan, A., Elliyanti, & Martino, D. (2020). Pengembangan Sistem Pertanian Hidroponik pada Lahan Sempit Komplek Perumahan. *Saintifik*, 6(2), 136–142. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v6i2.259>
- Moroki, S., Masinambow, V. A. J., & Kalangi, J. B. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Di Kecamatan Amurang Timur. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 18(5), 132–142. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/21487>
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restaurant McDonald’s Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4). <http://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/621/632>
- Roidah, I. S. (2014). *Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik*. 1(2), 43–50. <https://journal.unita.ac.id/index.php/bonorowo/article/view/14>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1)*. Sah Media.
- Sari, M. W., Aima, M. H., & Elfiswandi, E. (2023). *Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Pariwisata Bahari Teori, Model Dan Implementasi*. CV. Gita Lentera.
- Sarmigi, Elex, Abdallah, Zachari, & Maryanto. (2021). *Akuntansi Manajemen: Dasar-Dasar Pengukuran Kinerja Manajemen*. Deepublish.

- Simbolon, M. M., Kaunang, R., & Frans Lodwyk Sondakh, M. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Sayuran Hidroponik Urban Hydrofarm di Batukota, Malalayang, Manado. *Agrisocioekonomi: Jurnal Transdisiplin Pertanian (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Peternakan, Perikanan), Sosial Dan Ekonomi*, 5(17), 833–842. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jisep/article/view/36479>
- Suprianto., Karismauan, Putu., Agustiani, E. (2021). Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Produk Agroindustri Olahan di Kota Mataram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 82–95.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v8i1.298>
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1291–1301. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2550>