

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI APLIKASI PT. XYZ**

***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASING
DECISIONS IN THE PT. XYZ***

Natasha*¹, Eka Purna Yudha²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jln. Raya Bandung – Sumedang Km. 21, Jatinangor 40600

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jln. Raya Bandung – Sumedang Km. 21, Jatinangor 40600

*Email: natashamulyawan@gmail.com

(Diterima 03-04-2023; Disetujui 05-06-2023)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan dunia seakan tanpa sekat. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi yang telah dimanfaatkan perusahaan menjadi media perdagangan dan jual-beli. Perkembangan ini juga diikuti oleh *platform* bisnis pangan tepatnya pada *online groceries*. Perkembangan bisnis pangan didukung bahwa produk pertanian di Indonesia melimpah dan adanya keinginan pelaku *e-commerce* untuk membantu petani dalam memasarkan produk langsung kepada konsumen. PT. XYZ merupakan salah satu layanan belanja daring cepat di Indonesia di mana terdapat layanan pesan-antar 1 jam dengan memperhatikan kesegaran dan ketepatan produk yang akan diterima oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei melalui teknik pengambilan sampel secara acak sederhana dan didapatkan responden sebanyak 91 orang. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan uji analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. XYZ. Sedangkan, secara parsial variabel produk, promosi, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, sayur, buah, bahan pangan, *online*

ABSTRACT

The rapid development of technology makes the world seem to be without barriers. The internet is one of the technological developments that has been utilized by companies to become a medium of trade and buying and selling. This development is also followed by food business platforms precisely on online groceries. The development of the food business is supported by the abundance of agricultural products in Indonesia and the desire of e-commerce players to help farmers market products directly to consumers. PT. XYZ is one of the fast online shopping services in Indonesia where there is a 1-hour delivery service by paying attention to the freshness and accuracy of the products that will be received by consumers. This study used quantitative methods with surveys through simple random sampling techniques and obtained 91 respondents. The data were analyzed using descriptive analysis and multiple regression analysis tests. The results showed that marketing mix variables simultaneously affect consumer purchasing decisions at PT. XYZ. Meanwhile, partially the variables of product, promotion, process, and physical evidence have a significant influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: marketing mix, purchasing decision, vegetables, fruits, groceries, online

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan dunia seakan tanpa sekat. Perkembangan teknologi yang umumnya digunakan masyarakat Indonesia salah satunya adalah internet. Saat ini, internet tidak hanya menjadi wadah komunikasi serta informasi, tetapi juga mempunyai peran sebagai kebutuhan yang dimanfaatkan dalam memenuhi beragam aktivitas seperti aktivitas bisnis dan perdagangan (Hariyani et al., 2020). Adanya internet memunculkan dampak serta perubahan dalam mengubah ke arah lebih modern pola hidup dalam masyarakat dengan memanfaatkan teknologi, transaksi jual beli *online* salah satunya (Maulidina Khairunnisa et al., 2022).

Pembelian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara *online* memiliki daya tarik sendiri tepatnya pada kemudahan penggunaannya baik dalam pemesanan, komunikasi dengan penjual, pembayaran, dan faktor layanan konsumen yang mendukung konsumen menjadi lebih nyaman (Schmitt, 2010). Internet saat ini telah menjadi kebutuhan setiap perusahaan dalam dimanfaatkan menjadi media perdagangan serta jual-beli tidak hanya untuk tingkat *business to business* (B2B)

tetapi juga *business to customer* (B2C). Selain itu, adanya internet juga memudahkan aktivitas para pemasar dalam memasarkan barang dan jasa sehingga aktivitas pemasaran digital tidak terhambat (Dahiya & Gayatri, 2017). Dalam memasarkan produk yang dijual, perusahaan umumnya kini juga memanfaatkan berbagai platform internet seperti website, blog, media sosial hingga dapat berupa iklan yang memiliki jumlah lebih bervariasi dan dijadikan sumber referensi untuk konsumen karena adanya beberapa keunggulan yang ditawarkan seperti kemudahan, fleksibilitas, dan efisiensi (Utami et al., 2018).

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, *platform* bisnis pangan tepatnya pada *online groceries* pun berkembang. Perkembangan bisnis pangan juga didukung bahwa produk pertanian di Indonesia melimpah serta terdapatnya keinginan pelaku *e-commerce* dalam membantu petani untuk memasarkan produk sayuran serta buah langsung untuk pelanggan sehingga harga hasil panen yang dihasilkan tidak dipermainkan oleh para tengkulak (Listyowati et al., 2020).

PT. XYZ merupakan salah satu *e-commerce* yang menjual sayur, buah, dan bahan makanan di mana konsumen dapat

membeli kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi. PT. XYZ memiliki keunggulan dibandingkan dengan *online groceries* lain di mana PT. XYZ dapat menyediakan layanan belanja daring cepat di Indonesia di mana terdapat layanan pesan-antar 1 jam dengan memperhatikan kesegaran dan ketepatan produk yang akan diterima oleh konsumen, sedangkan umumnya perusahaan sejenis menawarkan layanan pengiriman satu hari sampai. Selain itu, PT. XYZ tidak hanya berjualan melalui aplikasi saja, tetapi juga melalui *marketplace*, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Persaingan terhadap *e-commerce* menuntut penjual untuk mempunyai tindakan secara cepat serta tepat serta kemampuan berperilaku dalam persaingan di lingkungan bisnis yang “berubah secara dinamis” serta banyak ketidakpastian (Parhusip et al., 2022).

Banyaknya situs belanja *online* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat menciptakan persaingan semakin ketat karena variasi produk yang ditawarkan pun sejenis dengan situs lainnya. Strategi pemasaran dilakukan untuk menetapkan strategi target pasar, memilih tujuan, menerapkan serta mengembangkan, mengelola strategi dan menempatkan program pemasaran yang dibentuk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Metode bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat digunakan guna menaikkan minat beli konsumen dengan mengoptimalkan kolaborasi penggunaan komponen pemasaran secara sistematis, efektif, dan efisien. Adapun penelitian ini melakukan evaluasi terhadap efektivitas bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT XYZ terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Karakteristik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di aplikasi PT. XYZ, dan (2) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi PT. XYZ.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini objek penelitian adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. XYZ. Penelitian ini menjadikan konsumen aplikasi PT. XYZ menjadi subjek penelitian. Penentuan tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa PT. XYZ merupakan salah satu perusahaan *online groceries* dengan menyediakan layanan belanja daring cepat di Indonesia.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian kuantitatif dipilih karena dibutuhkan pendekatan individu kepada responden yang akan dijadikan sampel sehingga mendapatkan informasi atau data yang terperinci dan mendalam untuk mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif (Cresswell, 2014). Teknik penelitian yang digunakan dengan melakukan survei untuk menggambarkan kecenderungan ataupun perilaku sampel dalam suatu populasi terhadap sesuatu fenomena (Cresswell, 2014). Survey dilakukan dengan memberikan kuesioner pada konsumen yang pernah mengunduh aplikasi dan membeli produk melalui aplikasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunduh dan pernah membeli produk di perusahaan *E-Groceries* PT. XYZ. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan teknik *simple random sampling* dengan mempertimbangkan beberapa aspek tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel dari populasi dalam

penelitian ini 10%. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 91 responden.

Sumber data dalam penelitian ini, yaitu data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner ke konsumen PT. XYZ secara online melalui google form dan data sekunder yang diperoleh dari buku serta jurnal. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda guna mencari tahu bagaimana variabel dependen (Y) berhubungan dengan dua atau lebih variabel independen (Anderson et al., 2014).

2. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi diterapkan guna menaksirkan sejauh mana kompetensi suatu acuan saat menemukan kecocokan serta mendeskripsikan variasi variabel independen. Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan linear regresi berganda (Anderson et al., 2014).

sehari-hari (Putri Darmawan & Trimo, 2022). Berdasarkan usia, konsumen aplikasi PT. XYZ didominasi oleh konsumen dengan kelompok usia 26-35 tahun dengan persentase sebesar 61,54%. Hal tersebut disebabkan oleh rentang usia dewasa awal memiliki karakter *busy working people* dengan aktivitas padat serta sudah familiar terhadap penggunaan *internet* (Fikri, 2019). Berdasarkan domisili didominasi oleh konsumen di Jakarta dengan persentase sebesar 69,23%. Kota Jabodetabek merupakan kota yang memiliki jumlah dan nilai transaksi *e-commerce* yang cukup tinggi di kota lainnya di mana Jakarta sebagai kota dengan peringkat pertama yang memiliki jumlah dan nilai transaksi *e-commerce* terbesar (Putri Darmawan & Trimo, 2022). Berdasarkan frekuensi

berbelanja didominasi ebanyak 1-2 kali per bulan dengan total persentase sebesar 57,14%. Berdasarkan jenis layanan yang digunakan didominasi Layanan *Same Day Delivery* sebesar 63,74%. Penggunaan layanan ini digemari konsumen karena pengiriman yang cepat maksimal 2 jam sejak pesanan dipesan. Berdasarkan jenis produk yang dibeli didominasi oleh sayur sebesar 32,92%. Konsumen PT. XYZ didominasi usia 26-35 tahun sebagai kelompok usia dewasa awal. Usia tersebut juga masuk dalam usia produktif yang memiliki karakter *busy working people* dengan aktivitas lebih di mana memiliki kesadaran lebih akan kesehatan tubuh dengan mengonsumsi sayur dan buah (Pratisia & Nuswantara, 2021).

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	N	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Produk (<i>Product</i>) – (X1)	X1.1	91	0,886	0.1735	Valid
	X1.2	91	0,831	0.1735	Valid
Harga (<i>Price</i>) – (X2)	X2.1	91	0,889	0.1735	Valid
	X2.2	91	0,838	0.1735	Valid
Promosi (<i>Promotion</i>) – (X3)	X3.1	91	0,887	0.1735	Valid
	X3.2	91	0,887	0.1735	Valid
Tempat (<i>Place</i>) – (X4)	X4.1	91	0,826	0.1735	Valid
	X4.2	91	0,889	0.1735	Valid
Orang (<i>People</i>) – (X5)	X5.1	91	0,872	0.1735	Valid
	X5.2	91	0,884	0.1735	Valid
Proses (<i>Process</i>) – (X6)	X6.1	91	0,871	0.1735	Valid
	X6.2	91	0,874	0.1735	Valid
Bukti Fisik (<i>Physical Evident</i>) – (X7)	X7.1	91	0,875	0.1735	Valid
	X7.2	91	0,851	0.1735	Valid
Pembayaran (<i>Payment</i>) – (X8)	X8.1	91	0,896	0.1735	Valid
	X8.2	91	0,865	0.1735	Valid
Kemasan (<i>Packaging</i>) – (X9)	X9.1	91	0,866	0.1735	Valid
	X9.2	91	0,867	0.1735	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	91	0,705	0.1735	Valid
	Y1.2	91	0,609	0.1735	Valid

Variabel	Item	N	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Y1.3	91	0,716	0.1735	Valid
	Y1.4	91	0,716	0.1735	Valid
	Y1.5	91	0,654	0.1735	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 26

Tiap butir pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} pada taraf nyata 10% dengan N sebanyak 91 adalah

0,1735 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid. 10% dengan N sebanyak 91 adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Uji Reliabilitas

Variabel	N	Nilai Alpha Cronbach	Titik Minimum	Keterangan
Produk (<i>Product</i>) (X1)	91	0,639	0,60	Reliabel
Harga (<i>Price</i>) – (X2)	91	0,668	0,60	Reliabel
Promosi (<i>Promotion</i>) – (X3)	91	0,714	0,60	Reliabel
Tempat (<i>Place</i>) – (X4)	91	0,636	0,60	Reliabel
Orang (<i>People</i>) – (X5)	91	0,703	0,60	Reliabel
Proses (<i>Process</i>) – (X6)	91	0,687	0,60	Reliabel
Bukti Fisik (<i>Physical Evident</i>) – (X7)	91	0,657	0,60	Reliabel
Pembayaran (<i>Payment</i>) – (X8)	91	0,708	0,60	Reliabel
Kemasan (<i>Packaging</i>) – (X9)	91	0,668	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	91	0,709	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, yang telah diolah, 2023

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Ghozali, 2013). Sehingga

seluruh butir kuesioner dinyatakan reliabel.

Pengaruh Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.695	1.263008

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang, Bukti Fisik, Pembayaran, Kemasan

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, yang telah diolah, 2023

Hasil penelitian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,725. Artinya sebesar 72.5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh sembilan variabel bebas, sedangkan sisanya 27,5% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh

faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.207	9	37.912	23.766	.000 ^b
	Residual	129.210	81	1.595		
	Total	470.418	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang, Bukti Fisik, Pembayaran, Kemasan

Sumber: Data Primer, yang telah diolah, 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang didapatkan dari penelitian ini adalah 23,766 di mana nilai tersebut lebih besar dari 1,71 sebagai nilai F_{tabel} dan nilai signifikansi penelitian ini adalah sebesar 0,000 di mana nilai tersebut $< 0,1$. Artinya bauran pemasaran yang dijelaskan melalui variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang,

bukti fisik, pembayaran, dan kemasan secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap konsumen yang melakukan keputusan pembelian di aplikasi PT. XYZ. Hal ini juga dapat diartikan bahwa jika seluruh faktor diperhatikan secara bersamaan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di aplikasi PT. XYZ.

Tabel 5. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.188	1.213		4.278	.000
Produk (X1)	.599	.142	.328	4.234	.000
Harga (X2)	.022	.131	.013	.165	.869
Promosi (X3)	.064	.105	.044	2.897	.005
Tempat (X4)	-.090	.130	-.057	-.693	.490
Orang (X5)	.391	.135	.256	.617	.539
Proses (X6)	.286	.153	.172	1.870	.065
Bukti Fisik (X7)	.446	.136	.267	3.285	.002
Pembayaran (X8)	.040	.146	.023	.272	.786
Kemasan (X9)	.168	.132	.090	1.269	.208

Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel x_1 memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,234 > 1,664$) dengan nilai signifikansi kurang dari α 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan variabel produk secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi PT. XYZ. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Belva (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Perusahaan dapat menunjukkan bahwa mereka memiliki nilai jual yang lebih dari kompetitor sejenis melalui kualitas produk yang ditawarkan (Ismanto et al., 2022). Produk pertanian memiliki karakteristik yang paling umum, yaitu mudah rusak/busuk (*perishable*) dan kualitas produknya beragam sehingga membutuhkan proses penyimpanan khusus serta berbeda-beda tergantung jenisnya. Hal ini membuat konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli (Bulsara & Travedi 2016). Variasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena semakin banyak variasi produk yang ditawarkan perusahaan akan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Farida & Saidah, 2017).

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X_2 memiliki nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,165 < 1,664$) dengan nilai signifikansi lebih dari α 5% ($0,869 < 0,05$). Hal ini menunjukkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. XYZ. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Noviana (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dalam

pembelian *online*, konsumen cenderung melihat harga produk terlebih dahulu, kemudian konsumen akan mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan daya beli atau tidak (Noviana Ulfa et al., 2023). Konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek lain (Ismanto et al., 2022).

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X_3 memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,897 > 1,664$) dengan nilai signifikansi kurang dari α 5% ($0,005 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. XYZ. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yoeliastuti (2021) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi frekuensi, kualitas, kuantitas, dan lamanya waktu dari promosi akan meningkatkan ulasan positif yang berdampak pada keputusan pembelian (Yurindera, 2022). Promosi sebagai fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggung jawab memberi informasi dan membujuk atau mengajak pembeli (Wahyudi & Rahayu, 2019).

Pengaruh Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X_4 memiliki nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-0,693 < 1,664$) dengan nilai signifikansi lebih besar dari α 5% ($0,490 > 0,05$). Hal ini menunjukkan variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. XYZ. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utami (2018) yang menyatakan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saluran distribusi mempunyai peranan yang penting dalam keberlangsungan penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir (Andriyanto et al., 2019).

Pengaruh Orang (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X_5 memiliki nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,617 < 1,664$) dengan nilai signifikansi lebih besar dari α 5% ($0,539 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel orang tidak memiliki pengaruh pada terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. XYZ. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Hariyani (2020) yang memaparkan jika variabel orang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui 3rd

Party Application, yaitu melalui aplikasi telah menyediakan informasi yang jelas memiliki hubungan dengan produk yang ditawarkan (Rafliaha & Aryani, 2021). Hal ini menyebabkan tidak semua pembeli memanfaatkan layanan operator agar melakukan keputusan pembelian (Hariyani et al., 2020). Walaupun demikian, PT. XYZ tetap memiliki *customer service* untuk melayani konsumen.

Pengaruh Proses (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X_6 memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($1,870 > 1,664$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari α 5% ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel proses secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. XYZ. Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian Hariyani (2020) yang menyatakan bahwa proses tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Proses layanan yang cepat dan responsif pada pengiriman produk untuk pembeli dapat menaikkan keyakinan konsumsi sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun, seiring kecepatan produk tersebut dikirim sehingga terdapat konsekuensi pada pembeli, yaitu berpengaruh terhadap

biaya ongkos kirim (Hariyani et al., 2020). Sedangkan, proses yang diterapkan oleh PT. XYZ meliputi kecepatan pengiriman berbeda dengan Landbouw Mart Ketindan karena PT. XYZ memiliki program gratis ongkir dengan nominal berbelanja yang telah ditetapkan sehingga waktu pengiriman pun tidak berpengaruh terhadap biaya/ongkos kirim yang harus ditanggung oleh konsumen.

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

Variabel X_7 memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,285 > 1,664$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $alpha$ 5% ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan variabel bukti fisik memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan di PT. XYZ. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Putri (2022) yang menyatakan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas desain dalam halaman toko *online* mempunyai menu, warna, tata letak yang harus ditunjukkan dengan baik agar dapat memudahkan konsumen dalam penggunaannya tersendiri (Nazirah & Utami, 2017). Selain itu, tampilan memiliki daya tarik tersendiri sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pada toko *online* untuk meningkatkan keputusan pembelian

produk pada toko online tersebut (Sopiyan, 2019). Tampilan aplikasi yang dimiliki PT. XYZ telah menerapkan desain visual yang menarik dapat dilihat dari penggunaan elemen visual mudah dimengerti, desain interaktif dalam mempertimbangkan kemudahan konsumen dalam berinteraksi dengan adanya pengelompokan kategori produk yang dijual dan tiap produk terdapat informasi spesifik yang memudahkan konsumen.

Pengaruh Pembayaran (X8) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X_8 memiliki nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,272 < 1,664$) dengan nilai signifikansi lebih besar dari $alpha$ 5% ($0,786 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pembayaran tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen di PT. XYZ. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Putri et al. (2022) yang menyatakan bahwa pembayaran tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Kemajuan teknologi sangat menyediakan kemudahan terutama saat berbelanja secara *online* termasuk pilihan transaksi yang fleksibel. Hal ini membuat sistem pembayaran tidak terlalu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* karena adanya

sistem pembayaran dengan belanja *online* merupakan satu kesatuan (Lestari & Iriani, 2018). PT. XYZ menyediakan beragam metode pembayaran dimulai dari *e-wallet*, bank hingga pembayaran secara tunai ketika pesanan diterima. Konfirmasi pembayaran pun juga mudah dikarenakan konsumen akan mendapatkan kode pembayaran khusus yang berbeda-beda.

Pengaruh Kemasan (X9) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X_9 memiliki nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,269 < 1,664$) dengan nilai signifikansi lebih besar dari α 5% ($0,208 > 0,05$). Hal ini menunjukkan variabel kemasan tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen di

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen PT. XYZ didominasi oleh perempuan, termasuk dalam kategori kelompok usia dewasa awal (26-35 tahun), berdomisili di DKI Jakarta, frekuensi belanja melalui aplikasi PT. XYZ 1-2 kali per bulan, 63.74% konsumen menggunakan layanan *Same Day Delivery*, dan produk yang paling sering dibeli melalui PT. XYZ adalah buah dan sayur.

PT. XYZ. Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian Maslakhah (2017) yang menyatakan jika kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemasan memiliki peran sebagai pelindung maupun identitas dari sebuah produk dan memungkinkan guna memperkaya nilai suatu produk. Pembeli melakukan pertimbangan atas struktural kemasan guna yakin jika produk sayuran hidroponik yang mereka beli memiliki perlindungan dengan baik (Darmawan, 2017). PT. XYZ memiliki komitmen dalam menjaga kesegaran produk hingga diterima oleh konsumen. Dalam hal ini, proses pengemasan dilakukan sesuai prosedur dalam menjaga kesegaran.

2. Koefisien Determinasi (R^2) yang didapatkan adalah senilai 0,725, yang artinya variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran yang meliputi harga, produk, promosi, tempat, proses, orang, bukti fisik, pembayaran, dan kemasan sebesar 72,5%. Sementara sisanya, yaitu 27,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Bauran pemasaran yang meliputi dari harga, produk, promosi, tempat, proses, orang, bukti fisik, pembayaran,

dan kemasan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. XYZ. Secara parsial pada taraf nyata 10%, variabel produk, promosi, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. XYZ. Sementara variabel harga, tempat, orang, pembayaran, kemasan tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen

4. Variabel bauran pemasaran yang paling memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. XYZ adalah produk, bukti fisik, promosi, dan proses.

Saran

1. PT. XYZ dapat meningkatkan keakuratan fitur ketersediaan stok sehingga konsumen mengetahui aktualisasi yang terjadi karena konsumen masih sering menemukan pesanan yang mereka pesan tidak sesuai.
2. PT. XYZ dapat melakukan evaluasi pengukuran terhadap aspek kemasan yang telah diterapkan untuk menjaga kesegaran produk.
3. Variabel produk, bukti fisik, promosi, dan proses merupakan variabel bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh

signifikan pada keputusan pembelian pelanggan di PT. XYZ.

4. Bagi penelitian selanjutnya, nilai koefisien determinasi yang didapatkan pada penelitian ini kurang dari 100% sehingga diharapkan untuk menambah variabel independen lain yang tidak terdapat pada penelitian ini agar dapat meningkatkan nilai koefisien determinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Cochran, J. J. (2014a). *David R. Anderson et al. - Statistics for Business & Economics-Cengage (2014). 12e*, 14.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Cochran, J. J. (2014b). *Statiscis for Business Economics*. Nelson Education, Ltd.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., Widowati, I., Studi Agribisnis, P., & Pertanian, F. (2019). The Effect Analysis Of Marketing Mix (7P) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum. In *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* (Vol. 20, Issue 1).
- Cresswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Darmawan, D. (2017). *Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. I*(1).
- Farida, N., & Saidah, S. (2017). *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik* (Vol. 06).

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20,00*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyani, N., Ahli, W., Balai, M., Pelatihan, B., & Ketindan, P. (2020). 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). *Jurnal AgroSainTa*, 4, 105–116. <https://doi.org/10.51589/ags.v4i2.6>
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mixerhadap Keputusan Pembelian. *Dimensi*, 11(1), 200–210. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1).
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66. <https://doi.org/10.22146/kawistara.41891>
- Maulidina Khairunnisa, R., Suryahani, I., Hary Pudjianto, dan, Pembangunan Universitas Jenderal Soedirman, E., & Profesor Boenyamin, J. H. (n.d.). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis Preferensi Konsumen dalam Membeli Sayur pada E-Commerce (Studi Kasus di Kota Tangerang)*.
- Nazirah, U., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada.co.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 55–69.
- Noviana Ulfa, B., Imam Santoso, S., & Dyah Prastiwi, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Secara Online Di Kota Jakarta Selatan. *Januari*, 9(1), 1223–1235.
- Parhusip, A. A., Sari, T. N., & Siregar, R. A. (2022). Analisa Minat Pembelian Secara Online Di Era New Normal. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), 121. <https://doi.org/10.22303/accumulat.ed.4.2.2022.121-132>
- Putri Darmawan, A. S., & Trimo, L. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Terhadap Pengguna E-Wallet Go-Pay di Kota JABODETABEK. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 211–221. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.211-221>
- Putri, R. B., Mukson, M., & Budiraharjo, K. (2022). Analisis Faktor Pemasaran Online Melalui Aplikasi Sayurbox Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 29(2), 130–143. <https://doi.org/10.22487/agrolandn.asional.v29i2.1069>
- Rafliatha, M., & Aryani, L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kenangan Ditinjau Dari Pengaruh Marketing Mix. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1415–1427.

- 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>
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 23–35.
<http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Utami, H. N., Fauzi, I., & Firdaus, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
https://www.researchgate.net/publication/326632688_Pengaruh_Bauran_Pemasaran_Terdapat_Perilaku_Online_Shopping_Perspektif_Pemasaran_Agribisnis
- Wahyudi, D., & Rahayu, S. (2019). Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12.
<https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.720>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Online Customer Review serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Sayurbox. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8(2), 143–150.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v8i2.833>