

Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jamur Tiram di Rumah Jamur Nando Kota Pekanbaru

Analysis of the Relationship between Marketing Mix and Consumer Decisions in Purchasing Oyster Mushrooms at Rumah Jamur Nando Pekanbaru City

Putri Rahmadhani, Yusmini*, Evy Maharani

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

*Email: yusmini@lecturer.unri.ac.id

(Diterima 25-06-2024; Disetujui 25-07-2024)

ABSTRAK

Masyarakat saat ini banyak yang mulai menyadari arti penting hidup sehat dengan mengonsumsi jamur tiram. Salah satu usaha budidaya jamur tiram yang ada di Kota Pekanbaru adalah Rumah Jamur Nando. Rumah Jamur Nando tentunya harus mampu menghadapi persaingan melalui strategi bauran pemasaran untuk menarik konsumen. Bauran pemasaran sangat penting agar Rumah Jamur Nando dapat mengatasi tantangan di pasar, mengikuti perubahan pasar, dan dapat merencanakan aktivitas pemasaran dengan lebih terkoordinasi. Penelitian ini bertujuan yaitu untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran jamur tiram di Rumah Jamur Nando, dan menganalisis hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jamur tiram di Rumah Jamur Nando. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan *rank spearman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel produk, harga, promosi, orang (karyawan), bukti fisik, dan proses dalam pembelian jamur tiram di Rumah Jamur Nando menghasilkan rata-rata dengan kategori setuju, serta variabel lokasi dengan kategori cukup setuju. Nilai koefisien korelasi *rank spearman* untuk seluruh variabel bauran pemasaran di Rumah Jamur Nando yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* bernilai positif, dan adanya hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jamur tiram.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Hubungan, Jamur Tiram, Keputusan Pembelian, Konsumen

ABSTRACT

Many people today are starting to realize the importance of healthy living by consuming oyster mushrooms. One of the oyster mushroom cultivation businesses in Pekanbaru City is the Rumah Jamur Nando. Rumah Jamur Nando must of course be able to face competition through a marketing mix strategy to attract consumers. The marketing mix is very important so that the Rumah Jamur Nando can overcome challenges in the market, keep up with market changes and can plan marketing activities in a more coordinated manner. This study aims to determine consumer assessments of the oyster mushroom marketing mix at the Rumah Jamur Nando and analyze the relationship between the marketing mix and consumer decisions in purchasing oyster mushrooms at the Rumah Jamur Nando. Sampling in this study using purposive sampling method with a sample size of 75 respondents. Data analysis using descriptive analysis and quantitative analysis using rank spearman. The results showed that consumer assessments of product variables, price, promotion, people (employees), physical evidence and processes in purchasing oyster mushrooms at the Rumah Jamur Nando resulted in an average with the agreed category, as well as the location variable with a fairly agreed category. The Spearman rank correlation coefficient value for all marketing mix variables at the Rumah Jamur Nando, namely product, price, promotion, place, people, process and physical evidence, is positive and there is a significant relationship with consumer decisions in purchasing oyster mushrooms.

Keywords: Consumer, Marketing Mix, Oyster Mushroom, Purchase Decision, Relationship

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, pola hidup masyarakat juga mengalami perubahan. Menurut Rahmawati *et al.*, (2017), masyarakat banyak yang mulai menyadari arti penting hidup sehat, salah satunya yaitu dengan mengonsumsi jamur terutama jamur tiram. Jamur tiram yang memiliki nama ilmiah "*Pleurotus ostreatus*" dan dalam bahasa Inggris disebut "*oyster mushroom*" ini memiliki

bentuk yang menyerupai tiram. Jamur tiram mulai populer di kalangan masyarakat karena mengandung sumber serat dan rendah lemak, serta memiliki kandungan protein dan nabati yang cukup tinggi dibandingkan dengan bahan pangan lainnya.

Manfaat serta kandungan gizi yang baik dari jamur tiram mengakibatkan terjadinya peningkatan konsumsi masyarakat akan jamur tiram, dengan mengolah jamur tiram menjadi makanan yang unik sehingga menciptakan hidangan yang lezat dan bergizi. Semakin meningkatnya minat dan konsumsi terhadap jamur tiram, memberikan peluang bagi masyarakat untuk mulai berbudidaya. Selain dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, jamur tiram juga dapat memenuhi pendapatan usaha menengah hingga berskala industri, sehingga saat ini berbagai daerah di Indonesia mulai banyak yang membuka usaha budidaya jamur tiram segar.

Kota Pekanbaru menjadi salah satu daerah di Provinsi Riau yang mulai mengembangkan usaha budidaya jamur tiram. Terdapat usaha budidaya jamur tiram di Kota Pekanbaru yang potensial, yaitu Rumah Jamur Nando. Potensi yang dimiliki oleh Rumah Jamur Nando untuk berkembang harus diimbangi dengan kegiatan pemasaran. Persaingan dalam usaha budidaya jamur tiram yang semakin ketat, mengharuskan Rumah Jamur Nando untuk mengutamakan kepuasan konsumen. Rumah Jamur Nando dapat mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan menarik minat konsumen dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Zainurossalamia (2020), bauran pemasaran merupakan cara yang sistematis dan cermat dalam mencapai sasaran khusus. Untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat, maka pengusaha dapat melihat dari faktor bauran pemasaran, hal tersebut karena bauran pemasaran menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Bauran pemasaran sangat penting agar Rumah Jamur Nando dapat mengatasi tantangan di pasar, mengikuti perubahan pasar dengan baik, dan dapat merencanakan aktivitas pemasaran dengan lebih terkoordinasi. Dengan memahami bauran pemasaran dengan baik, Rumah Jamur Nando dapat menarik konsumen untuk membeli jamur tiram. Konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan dan akan melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli jamur tiram, sehingga untuk dapat menghadapi persaingan dan mengatasi tantangan dalam dunia usaha.

Rumah Jamur Nando harus memahami hubungan bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan konsumen untuk membeli jamur tiram segar. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran jamur tiram di Rumah Jamur Nando, dan menganalisis hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jamur tiram di Rumah Jamur Nando.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Jamur Nando yang terletak di Jalan Singkong No. 3 Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi dikarenakan Rumah Jamur Nando merupakan salah satu tempat budidaya jamur tiram yang potensial untuk berkembang. Rumah Jamur Nando diketahui sebagai tempat wisata edukasi pertama di Kota Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan dari bulan November 2023 sampai Februari 2024.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara. Data primer merupakan hasil dari wawancara menggunakan kuesioner. Data sekunder bersumber dari literatur instansi terkait serta berasal dari dokumen Rumah Jamur Nando. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel yaitu konsumen pernah melakukan pembelian jamur tiram minimal dua kali di Rumah Jamur Nando, konsumen yang berdomisili di Kota Pekanbaru, dan usia minimal 17 tahun. Sampel yang ditetapkan untuk penelitian ini yaitu sebanyak 75 responden.

Skala pengukuran menggunakan skala likert. Hubungan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dideskripsikan dengan menggunakan skala ordinal yang berpedoman pada skala likert. Skor yang digunakan untuk jawaban memiliki variasi nilai bertingkat, yaitu 1-5 dengan keterangan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor Alternatif Jawaban Instrumen

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2017)

Alternatif jawaban responden dalam model skala likert tersebut, kemudian akan dikelompokkan berdasarkan kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju. Menentukan kategori tersebut dapat menggunakan rumus rentang skala (RS), yaitu sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{m-n}{b} = \frac{5-1}{5} - 0,01 = 0,79$$

Keterangan:

m = Angka maksimal skala

n = Angka minimum skala

b = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rentang skala tersebut, maka tingkatan kategori untuk mengetahui keputusan konsumen yaitu:

Tabel 2. Skor Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamur Tiram

Kategori	Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,00 – 1,79
Tidak Setuju (TS)	2	1,80 – 2,59
Cukup Setuju (CS)	3	2,60 – 3,39
Setuju (S)	4	3,40 – 4,19
Sangat Setuju (SS)	5	4,20 – 5,00

Sumber: Sugiyono (2017)

Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai data yang diperoleh. Analisis deskriptif juga bertujuan untuk menganalisis data menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah pengukuran yang dilakukan dengan kuesioner tersebut memiliki konsistensi jika dilakukan secara berulang.

Analisis korelasi *rank spearman* bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun kriteria untuk menentukan nilai signifikansi yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan
- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang signifikan

Adapun kriteria untuk mengetahui hubungan dalam analisis *rank spearman* yaitu:

Tabel 3. Interpretasi Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi Rank Spearman

Kategori	Tingkat Hubungan
0	Tidak ada hubungan
0 - 0,25	Hubungan sangat lemah
0,26 - 0,5	Hubungan cukup kuat
0,6 – 0,75	Hubungan kuat
0,76 – 0,999	Hubungan sangat kuat
1	Hubungan sempurna

Sumber: Sugiyono (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Rumah Jamur Nando

Rumah Jamur Nando didirikan oleh Bapak Bayu Fernando pada tahun 2015 sebagai usaha yang memproduksi jamur tiram segar. Alasan berdirinya Rumah Jamur Nando yaitu karena hobi beliau dalam dunia budidaya jamur yang kemudian dikembangkan menjadi suatu usaha. Hobi tersebut ternyata membawanya menjadi seorang pengusaha. Konsumen kemudian mulai banyak yang mengetahui dan membeli jamur tiram di Rumah Jamur Nando. Tahun 2017, pemilik usaha menyadari bahwa di Kota Pekanbaru belum ada tempat wisata edukasi, sehingga Rumah Jamur Nando dikembangkan menjadi tempat wisata edukasi pertama di Kota Pekanbaru dengan memanfaatkan lahan pekarangan yang luas di samping rumahnya. Wisata edukasi Rumah Jamur Nando menyediakan sarana untuk mempelajari tahapan budidaya jamur tiram dan untuk memberikan pengetahuan tentang berbagai macam jenis jamur kepada pengunjung

Karakteristik Konsumen Jamur Tiram di Rumah Jamur Nando

Karakteristik konsumen yang membeli jamur tiram di Rumah Jamur Nando berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan rata-rata kelompok usia 26-35 tahun dan pendidikan terakhir didominasi pada tamatan SMA/Sederajat. Pekerjaan didominasi oleh ibu rumah tangga, dimana pendapatan per bulan konsumen sebagian besar berada di rentang Rp3.500.001 – Rp4.500.000, dan berdasarkan jumlah pengeluaran untuk setiap pembelian jamur tiram didominasi pada rentang Rp30.000 – Rp60.000. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar konsumen membeli 3-4 kali per bulan, dan jumlah pembelian per bulan didominasi pada rentang 3-4 kg. Sumber informasi tentang jamur tiram dominan diperoleh konsumen dari sosial media, adapun jarak dari rumah konsumen ke lokasi Rumah Jamur Nando rata-rata pada rentang 1-2 km, dan tempat pembelian jamur tiram selain Rumah Jamur Nando yaitu di pasar tradisional.

Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran di Rumah Jamur Nando

Penilaian merupakan tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Jamur Nando. Penilaian ini menunjukkan skor setiap item pernyataan pada variabel bauran pemasaran. Penilaian tersebut menghasilkan rata-rata skor setiap variabel bauran pemasaran dan dikategorikan dalam rentang skala.

1. *Product (Produk)* Jamur Tiram Rumah Jamur Nando

Produk merupakan hasil dari suatu produksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen tentunya akan menilai aspek-aspek produk sebelum membelinya, yaitu dengan menilai kualitas produk, higienisasi produk dan kesegaran produk. Penilaian konsumen Rumah Jamur Nando terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

No	Pernyataan	Skor	Kategori
1	Kualitas jamur tiram baik	3,84	Setuju
2	Jamur tiram terjaga higienisannya	3,68	Setuju
3	Jamur tiram terjaga kesegarannya	3,69	Setuju
Rata-rata Variabel Produk		3,74	Setuju

Sumber: Data Olahan (2024)

Konsumen tentunya akan menilai aspek-aspek produk sebelum membelinya, yaitu dengan menilai kualitas produk, higienisasi produk dan kesegaran produk. Tabel 4 menunjukkan penilaian konsumen terhadap produk jamur tiram di Rumah Jamur Nando. Hasil dari tabel tersebut diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata variabel produk berada pada kategori setuju dengan skor 3,74. Jamur tiram di Rumah Jamur Nando memiliki kualitas yang baik ditandai dengan tekstur jamur yang padat dan tidak mengkerut, jamur tiram tidak berlendir, dan tidak beraroma aneh. Jamur tiram di Rumah Jamur Nando kebersihannya terjaga karena jamur tiram yang sudah dipanen kemudian diletakkan di wadah yang bersih dan dibungkus dengan plastik bening. Setiap hari Rumah Jamur Nando melakukan panen jamur tiram sehingga jamur tetap segar ketika dibeli oleh konsumen. Jamur tiram juga melalui proses pemilihan atau sortasi terlebih dahulu sebelum dijual.

2. *Price (Harga)* Jamur Tiram Rumah Jamur Nando

Pada dasarnya konsumen mempertimbangkan harga dari produk yang akan dibeli. Harga menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya tingkat persaingan usaha jamur

tiram yang semakin meningkat, tentunya akan berhubungan dengan penetapan harga. Adapun penilaian konsumen Rumah Jamur Nando terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5. Penilaian konsumen terhadap harga jamur tiram Rumah Jamur Nando

No	Pernyataan	Skor	Kategori
1	Harga jamur tiram terjangkau	3,84	Setuju
2	Harga sesuai dengan kualitas jamur tiram	3,75	Setuju
3	Harga jamur tiram Rumah Jamur Nando lebih murah dibandingkan dengan tempat lain	2,77	Cukup Setuju
Rata-rata Variabel Harga		3,45	Setuju

Sumber: Data Olahan (2024)

Tabel 5 menunjukkan rata-rata penilaian konsumen terhadap harga jamur tiram di Rumah Jamur Nando yaitu pada kategori setuju dengan skor 3,45. Konsumen Rumah Jamur Nando berpendapat bahwa harga jamur tiram sebesar Rp30.000 masih terjangkau untuk mereka beli, karena harga jamur tiram di beberapa tempat seperti pasar tradisional, swalayan, ataupun supermarket dapat dijual lebih dari Rp30.000. Jamur tiram juga mampu memberikan manfaat bagi tubuh, sehingga semakin banyak yang sadar akan pentingnya mengonsumsi jamur tiram. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Khairunnisa *et al.*, (2023) bahwa apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Usaha jamur tiram lainnya ada yang menetapkan harga jual jamur tiram sebesar Rp25.000 per kilogram untuk konsumen. Harga tersebut termasuk lebih murah jika dibandingkan dengan Rumah Jamur Nando. Menurut konsumen, harga jamur tiram yang ditetapkan di Rumah Jamur Nando masih terjangkau.

3. Place (Lokasi) Rumah Jamur Nando

Lokasi menjadi atribut yang penting untuk melakukan distribusi produk. Tempat atau lokasi usaha dapat menjamin keputusan jangka panjang konsumen untuk membeli produk. Lokasi yang dapat menarik konsumen yaitu lokasi yang dapat dilihat dari tepi jalan, mudah dijangkau, kebersihannya terjaga dan memiliki tempat parkir yang memadai.

Tabel 6. Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi Rumah Jamur Nando

No	Pernyataan	Skor	Kategori
1	Lokasi strategis	2,53	Tidak Setuju
2	Lokasi mudah dilalui oleh kendaraan	3,56	Setuju
3	Lokasi terjaga kebersihannya	3,44	Setuju
4	Ketersediaan tempat parkir yang memadai	3,65	Setuju
Rata-Rata Variabel Tempat		3,30	Cukup Setuju

Sumber: Data Olahan (2024)

Tabel 6 menunjukkan rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel lokasi Rumah Jamur Nando termasuk dalam kategori cukup setuju dengan skor 3,30. Penilaian konsumen terhadap indikator lokasi strategis mendapatkan nilai dengan skor 2,53 yang dikategorikan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak setuju bahwa lokasi strategis, karena lokasi usaha Rumah Jamur Nando tidak terlihat dari tepi jalan raya. akses jalan aspal yang memadai ke lokasi dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melewati jalan menuju lokasi Rumah Jamur Nando dengan kendaraan. Menurut Tjiptono (2017), faktor yang dipertimbangkan untuk menentukan lokasi usaha salah satunya yaitu akses berupa lokasi yang mudah dilalui oleh kendaraan.

Kebersihan lokasi yang terjaga membuat konsumen merasa nyaman saat membeli jamur tiram di Rumah Jamur Nando, hal tersebut membuat konsumen memberikan nilai dengan besaran skor yaitu 3,44 yang termasuk kategori setuju. Ketersediaan tempat parkir yang memadai menjadi salah satu alasan yang juga dipertimbangkan oleh konsumen Rumah Jamur Nando. Tempat parkir yang tersedia di Rumah Jamur Nando cukup luas untuk kendaraan roda dua maupun roda empat sehingga konsumen dengan mudah memarkirkan kendaraannya

4. Promotion (Promosi) Jamur Tiram Rumah Jamur Nando

Promosi menjadi salah satu cara untuk melakukan komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi mencakup aktivitas seperti menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Penilaian Konsumen Terhadap Promosi Rumah Jamur Nando

No	Pernyataan	Skor	Kategori
1	Promosi lewat sosial media menarik	3,88	Setuju
2	Informasi diperoleh lewat promosi dari mulut ke mulut	3,84	Setuju
3	Spanduk/plang nama usaha menarik	2,63	Cukup Setuju
Rata-Rata Variabel Promosi		3,45	Setuju

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan Tabel 7 variabel promosi mendapatkan rata-rata skor sebesar 3,45 yang dikategorikan setuju. Rumah Jamur Nando melakukan promosi melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*. Rondani *et al.*, (2024) menyatakan bahwa semakin berkembangnya teknologi maka pemasaran dapat menjadi semakin luas dan mudah. Selain promosi lewat sosial media, konsumen juga mendapatkan informasi tentang jamur tiram di Rumah Jamur Nando dari kenalan maupun anggota keluarga mereka, Rumah Jamur Nando berpeluang untuk melakukan promosi kepada konsumen lewat mulut ke mulut (*word of mouth*).

Promosi lewat spanduk atau plang nama usaha mendapatkan penilaian dengan skor sebesar 2,63 yang termasuk dalam kategori cukup setuju. Konsumen menilai bahwa spanduk yang disediakan Rumah Jamur Nando pada jalan masuk menuju lokasi masih sederhana. Plang nama usaha juga tidak disediakan oleh Rumah Jamur Nando di pinggir jalan menuju lokasi. Konsumen berpendapat bahwa selain spanduk, akan lebih bagus jika Rumah Jamur Nando juga menyediakan plang nama usaha di pinggir jalan, agar konsumen dapat dengan jelas mengetahui letak lokasi dan dapat menarik konsumen untuk mendatangi Rumah Jamur Nando.

5. *People* (Karyawan) Rumah Jamur Nando

Suatu usaha dituntut untuk terus melakukan perbaikan dan perubahan pada segi kualitas SDM atau karyawan, karena karyawan memiliki hubungan yang erat dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas SDM pada suatu usaha akan berhubungan kepada keputusan pembelian konsumen. Penilaian konsumen terhadap variabel orang (karyawan) dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Penilaian Konsumen Terhadap Karyawan Rumah Jamur Nando

No	Pernyataan	Skor	Kategori
1	Karyawan menawarkan jamur tiram dengan baik	3,55	Setuju
2	Karyawan melayani dengan ramah dan sopan	3,63	Setuju
3	Karyawan melayani permintaan dengan cepat dan tanggap	3,51	Setuju
Rata-Rata Variabel Orang (Karyawan)		3,56	Setuju

Sumber: Data Olahan (2024)

Tabel 8 menunjukkan rata-rata penilaian konsumen terhadap karyawan Rumah Jamur Nando secara keseluruhan berada pada kategori setuju dengan skor 3,56. Menurut konsumen, karyawan Rumah Jamur Nando menawarkan jamur tiram dengan baik dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan, hal tersebut dibuktikan dengan skor penilaian konsumen yaitu sebesar 3,55 dengan kategori setuju. Karyawan Rumah Jamur Nando juga menjelaskan berbagai informasi tentang jamur tiram kepada konsumen. Karyawan Rumah Jamur Nando melayani konsumen dengan ramah dan sopan, mereka akan membantu menjawab setiap pertanyaan konsumen ketika membeli jamur tiram. Penilaian konsumen terhadap keramahan dan kesopanan karyawan Rumah Jamur Nando tersebut mendapatkan skor 3,63 dengan kategori setuju. Selain ramah dan sopan, konsumen juga memberikan penilaian mereka terhadap kecepatan dan ketanggapan karyawan Rumah Jamur Nando dengan skor 3,51 yang termasuk kategori setuju. Konsumen yang membeli jamur tiram baik secara langsung maupun lewat sosial media akan langsung dilayani dengan cepat, karyawan Rumah Jamur Nando juga dengan tanggap melakukan pengemasan dan juga pembayaran jamur tiram untuk konsumen.

6. *Process* (Proses) Pembelian Jamur Tiram di Rumah Jamur Nando

Proses merupakan kegiatan dari awal konsumen memesan hingga mendapatkan jamur tiram. Proses mencakup seluruh rangkaian kegiatan pemasaran dari lokasi usaha hingga ke tangan konsumen. Penilaian konsumen terhadap variabel proses dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Penilaian Konsumen Terhadap Proses Pembelian di Rumah Jamur Nando

No	Pernyataan	Skor	Kategori
1	Proses pemesanan jamur tiram secara langsung maupun <i>online</i> dapat dilakukan dengan mudah	3,92	Setuju
2	Proses pengemasan jamur tiram dilakukan dengan baik	3,91	Setuju
3	Proses pembayaran dapat dilakukan dengan mudah	3,84	Setuju
Rata-Rata Variabel Proses		3,89	Setuju

Sumber: Data Olahan (2024)

Tabel 9 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel proses berada pada kategori setuju dengan skor 3,89. Pemesanan jamur tiram di Rumah Jamur Nando dapat dilakukan secara langsung maupun *online*. Pemesanan secara online dapat dilakukan melalui pesan di *whatsapp* dan *direct message* di *instagram*. Konsumen tentunya juga ingin proses pengemasan dilakukan dengan baik ketika memesan jamur tiram. Saat konsumen memutuskan untuk memesan jamur tiram, selanjutnya jamur tiram akan langsung dikemas sesuai permintaan konsumen. Pengemasan jamur tiram di Rumah Jamur Nando menggunakan plastik bening dengan ukuran yang disesuaikan dengan jumlah jamur tiram yang dibeli oleh konsumen. Konsumen harus melakukan pembayaran jamur tiram yang mereka beli setelah melakukan pemesanan dan juga pengemasan. Penilaian konsumen terhadap proses pembayaran dapat dilakukan dengan mudah, mendapatkan skor sebesar 3,84 dengan kategori setuju. Proses pembayaran jamur tiram dapat dilakukan secara tunai dan non tunai. Konsumen bebas memilih metode tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga proses pembayaran tidak terhambat.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Rumah Jamur Nando

Bukti fisik merupakan salah satu karakteristik yang menjadi ciri khas bagi suatu usaha. Bukti fisik harus dapat menciptakan keindahan dan suasana yang dapat memberikan pengalaman baik dan nilai tambah bagi konsumen. Bangunan serta fasilitas usaha hendaknya menciptakan rasa nyaman bagi konsumen ketika melihatnya. Penilaian konsumen terhadap variabel bukti fisik dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Penilaian Konsumen Terhadap Bukti Fisik Rumah Jamur Nando

No	Pernyataan	Skor	Kategori
1	Desain dan dekorasi bangunan menarik	3,85	Setuju
2	Ketersediaan fasilitas pendukung memadai	3,77	Setuju
3	Tata letak barang sudah baik dan rapi	3,75	Setuju
Rata-Rata Variabel Bukti Fisik		3,79	Setuju

Sumber: Data Olahan (2024)

Tabel 10 diketahui rata-rata penilaian konsumen terhadap bukti fisik Rumah Jamur Nando secara keseluruhan berada pada kategori setuju dengan skor 3,79. Menurut Rosita *et al.*, (2020) dalam variabel bukti fisik ada beberapa hal penting seperti desain bangunan, fasilitas pendukung, dan tata letak. Desain bangunan Rumah Jamur Nando yang dibuat semenarik mungkin dan dekorasi yang disediakan dengan berbagai macam properti mampu menarik perhatian konsumen. Halaman yang luas dimanfaatkan pemilik Rumah Jamur Nando untuk menyediakan berbagai fasilitas seperti tempat duduk, meja, tempat bermain, tempat berkumpul dan juga tempat ibadah, sehingga penilaian konsumen untuk ketersediaan fasilitas pendukung sudah memadai. Tata letak barang juga mampu berhubungan dengan suasana hati konsumen ketika berkunjung. Menurut konsumen, tata letak barang di Rumah Jamur Nando sudah baik dan rapi

Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Jamur Nando

Analisis *rank spearman* digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Hasil uji analisis *rank spearman* dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Rank Spearman Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran Pemasaran (X)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Koefisien Korelasi	Sig.
<i>Product</i>	0,772	0,000
<i>Price</i>	0,539	0,000
<i>Place</i>	0,643	0,000
<i>Promotion</i>	0,655	0,000
<i>People</i>	0,600	0,000
<i>Process</i>	0,368	0,001
<i>Physical Evidence</i>	0,672	0,000

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Hasil uji *rank spearman* pada Tabel 11 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hubungan *Product* (Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Jamur Tiram

Nilai signifikansi variabel produk yang didapatkan yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga diketahui adanya hubungan yang signifikan antara variabel produk dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi *rank spearman* antara produk dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,772 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut berada pada kategori hubungan yang sangat kuat dan bernilai positif. Nilai positif tersebut memiliki arti bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas, ke higienisan dan kesegaran jamur tiram di Rumah Jamur Nando maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bangun & Bayu (2020) bahwa produk memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian dan bernilai positif. Hubungan yang signifikan antara variabel produk dengan keputusan pembelian memiliki arti bahwa kualitas, kebersihan, dan kesegaran jamur tiram menjadi kriteria penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Hubungan *Price* (Harga) Terhadap Keputusan Pembelian Jamur Tiram

Nilai koefisien korelasi variabel *price* (harga) dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,539 yang memiliki arti bahwa hubungan ini berada pada kategori kuat dan memiliki nilai yang positif, sehingga semakin meningkatnya indikator harga yaitu harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas dan harga relatif lebih murah dibandingkan dengan tempat lain, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang didapatkan yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

Harga jamur tiram menjadi salah satu penentu yang penting dalam keputusan pembelian. Menurut Pebriana *et al.*, (2014) harga berperan besar terhadap keputusan pembelian karena pada dasarnya konsumen mengutamakan harga sebelum melakukan pembelian. Harga yang diimbangi dengan peningkatan kualitas produk maka akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adanya kesesuaian harga dengan kualitas, tentunya mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga menjadi tolak ukur konsumen dan berhubungan terhadap keputusan pembelian, apabila konsumen menemukan harga yang lebih murah, maka mereka berkemungkinan akan beralih ke produk usaha lainnya. Tetapi, konsumen juga akan tetap memperhatikan kualitas produk apakah sesuai dengan harga atau tidak.

c. Hubungan *Place* (Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Jamur Tiram

Variabel tempat atau lokasi memiliki nilai koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,643 dimana nilai tersebut berada pada kategori hubungan yang kuat dan bernilai positif sehingga hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian bersifat searah. Nilai positif tersebut memiliki arti bahwa tempat atau lokasi yang semakin strategis, semakin mudah dilalui oleh kendaraan, semakin terjaga kebersihannya dan semakin memadai tempat parkir maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikansi yang didapatkan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian.

Lokasi yang strategis menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk mengunjungi lokasi usaha. Lokasi usaha sebaiknya dapat terlihat dengan jelas oleh konsumen dari tepi jalan dan dapat dengan mudah ditemukan. Menurut Abdillah *et al.*, (2022) akses lokasi yang mudah dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kebersihan berhubungan dengan kenyamanan konsumen untuk berkunjung ke Rumah Jamur Nando. Lokasi menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli jamur tiram dan melakukan pembelian ulang. Lokasi yang

strategis, mudah dilalui kendaraan, lokasi yang terjaga kebersihannya, serta adanya tempat parkir yang memadai menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat mengulang kembali pembelian di Rumah Jamur Nando.

d. Hubungan *Promotion* (Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Jamur Tiram

Variabel promosi memiliki nilai koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,655 yang termasuk pada kategori hubungan yang kuat dan memiliki arah yang positif. Nilai positif tersebut artinya apabila kegiatan promosi seperti di media sosial, promosi dari mulut ke mulut, dan promosi lewat spanduk serta plang nama semakin ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Irawati dan Bayu (2019) bahwa promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif. Nilai signifikansi yang didapatkan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga adanya hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

Melalui kegiatan promosi, konsumen dengan mudah mendapatkan berbagai informasi tentang harga, manfaat dan keutamaan lainnya tentang jamur tiram. Keputusan pembelian jamur tiram di Rumah Jamur Nando berhubungan dengan promosi yang mampu menarik konsumen. Semakin baik promosi yang dilakukan maka konsumen juga akan mempertimbangkan untuk kembali melakukan pembelian di Rumah Jamur Nando, oleh karena itu promosi sangat penting dilakukan melalui berbagai media.

e. Hubungan *People* (Orang) Terhadap Keputusan Pembelian Jamur Tiram

Nilai koefisien korelasi *rank spearman* variabel orang dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,600. Nilai tersebut menunjukkan kategori hubungan yang kuat serta mempunyai arah hubungan yang positif, artinya semakin baik pelayanan, semakin ramah dan sopan serta semakin cepat dan tanggap karyawan Rumah Jamur Nando maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikansi yang didapatkan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diketahui bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel orang dengan keputusan pembelian.

Orang atau karyawan di Rumah Jamur Nando sangat berhubungan dengan keputusan konsumen dalam pembelian. Karyawan berperan langsung dalam menghadapi konsumen dan tentunya membantu konsumen dalam proses pembelian. Ria dan Yuliawati (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, artinya semakin ditingkatkan kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Karyawan tentunya harus bersikap baik dalam menawarkan jamur tiram, ramah dan sopan serta cepat dan tanggap dalam melayani agar konsumen merasa senang dan akan menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali ke Rumah Jamur Nando.

f. Hubungan *Process* (Proses) Terhadap Keputusan Pembelian Jamur Tiram

Nilai koefisien korelasi variabel proses yaitu sebesar 0,368. Nilai tersebut menunjukkan kategori hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif. Nilai positif tersebut menandakan bahwa semakin adanya kemudahan dalam proses pembelian jamur tiram yang terdiri atas proses pemesanan, pengemasan dan pembayaran di Rumah Jamur Nando, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rondani *et al.*, (2023) bahwa semakin baik proses pemesanan, pengemasan dan pembayaran maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang didapatkan yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara proses dengan keputusan pembelian.

Pemesanan secara *online* dan *delivery* dapat menghemat waktu konsumen, sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang dengan adanya kemudahan tersebut. Proses pengemasan jamur tiram di Rumah Jamur Nando dilakukan dengan baik sesuai dengan jumlah jamur tiram yang dibeli. Pengemasan jamur tiram menggunakan plastik bening dengan ukuran yang disesuaikan dengan jumlah jamur tiram yang dibeli oleh konsumen. Kemasan bermanfaat sebagai pelindung jamur tiram. Rumah Jamur Nando menerima proses pembayaran secara tunai dan non tunai. Adanya kemudahan dalam proses pembayaran atau transaksi tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan keinginan untuk berkunjung kembali.

g. Hubungan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Terhadap Keputusan Pembelian Jamur Tiram

Variabel bukti fisik memiliki nilai koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,672. Nilai tersebut berada pada kategori hubungan yang kuat dan bernilai positif, sehingga bukti fisik memiliki

hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Nilai positif tersebut menandakan apabila desain, dekorasi, fasilitas pendukung serta tata letak barang di Rumah Jamur Nando semakin menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikansi yang didapatkan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bukti fisik dengan keputusan pembelian.

Dekorasi juga dapat memberikan kesan pendukung agar bangunan usaha lebih menarik. Rumah Jamur Nando yang juga merupakan salah satu tempat wisata dapat memanfaatkan desain dan dekorasi bangunan yang menarik untuk menarik pengunjung. Rumah Jamur Nando menyediakan berbagai fasilitas untuk konsumen dan pengunjung. Ketersediaan fasilitas di Rumah Jamur Nando dapat membuat konsumen merasa nyaman dan terbantu. Penelitian Umariyah dan Mokh (2022) menunjukkan bahwa fasilitas dapat memberikan penilaian lebih dari konsumen.

Tata letak barang yang rapi juga dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Ketika berkunjung, konsumen tentunya akan melihat barang di lokasi Rumah Jamur Nando, apakah tersusun secara rapi dan baik sesuai tempatnya. Bukti fisik menjadi salah satu pertimbangan konsumen yang berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya desain dan dekorasi yang menarik, tersedianya fasilitas yang memadai serta tata letak barang yang rapi mampu memberikan kesan yang sangat penting bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan:

1. Penilaian konsumen terhadap variabel bauran pemasaran jamur tiram di Rumah Jamur Nando yaitu *product*, *price*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* menghasilkan rata-rata dengan kategori setuju, sedangkan penilaian konsumen terhadap variabel *place* menghasilkan rata-rata dengan kategori cukup setuju.
2. Berdasarkan hasil uji *rank spearman* pada variabel bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* didapatkan nilai koefisien korelasi *rank spearman* untuk semua variabel bernilai positif dan adanya hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut artinya bahwa semakin baik indikator pada setiap variabel, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan kesimpulan, saran yang dapat diberikan yaitu Rumah Jamur Nando sebaiknya memperhatikan variabel-variabel bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* karena berhubungan terhadap keputusan pembelian, sehingga Rumah Jamur Nando dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Rumah Jamur Nando sebaiknya memanfaatkan media promosi untuk memperluas jangkauan pasar memperhatikan sistem promosi terutama pada spanduk dan juga menyediakan plang nama usaha pada jalan masuk lokasi, agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan menemukan lokasi usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. A., Khoiriyah, N., dan Hindarti, S. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 10(9).
- Bangun, P. A., dan Bayu, N. 2020. Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kios Granari Fresh Semarang. *Agrika*, 14(1): 1- 10.
- Irawati, K., dan Bayu, N. 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): 21-31.
- Khairunnisa, Tasya, dan Eddy Jajang Jaya Atmaja. 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Tahu (Studi Kasus: UMKM Rumah Tahu Kabupaten Bangka Barat). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2): 820-832.
- Pebriana, Vina., Kurniati, D., dan Kusriani, N. 2024. Hubungan Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Juragan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 20(1): 21-34.

- Rahmawati, W., Sujaya, D. H., dan Pardani, C. 2017. Analisis Usahatani Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(1), 643.
- Ria, R., dan Yuliawati, Y. 2018. Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lingkungan Dengan Keputusan Pembelian Susu Segar Di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(3): 195-209.
- Rondani, Renanda Pramitha, Teguh Soedarto, dan Dona Wahyuning Laily. 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Anggrek di DD Orchid Nursery Kecamatan Junrejo Kabupaten Batu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2): 1169-1179.
- Rosita, Rossa Dea, Budiarto Budiarto, dan Teguh Kismantoroedji. 2020. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1): 15-25.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Andi: Yogyakarta.
- Umariyah, S., dan Mokh, R. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dan Alternatif Strategi Keripik Gedebok Pisang (Studi Kasus IKM Saeku Kecamatan Soko Kabupaten Tuban). *Agriscience*, 3(1): 39-57.
- Zainurossalamia, Saida. 2020. Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. Forum Pemuda Aswaja: Lombok.