

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Anggrek pada Kios Tanaman Hias Tegal

Eko Sulisty^{1*}, Sigit Pamungkas², Mirza Ghulamudin³

^{1,2,3}Prodi Bisnis Digital, Politeknik Damara Tegal

^{1*}ekosulistyo@politeknikdamarategal.ac.id, ²sigitpamungkas@politeknikdamarategal.ac.id,

³mirzaghulamudin@politeknikdamarategal.ac.id

Abstract: *This study examines the simultan and partial influence of the Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) on Orchid Purchasing Decisions at Ornamental Plant Kios in Tegal, Indonesia. A descriptive-explanatory survey method was applied to 115 purposively selected respondents. Data were analyzed using the SPSS Program to test validity and reliability, and the Lisrel Program for Path Analysis. The results showed that the Marketing Mix as a whole explained 18% of the variance in purchasing decisions ($R^2=0.18$, $F=50.75$, $p<0.05$). The Place variable (X_3) had the largest direct influence ($\beta=0.38$), followed by Promotion ($\beta=0.14$), Price ($\beta=0.14$), and Product ($\beta=0.01$). The total influence of the four Marketing Mix variables on Purchasing Decisions reached 29% (simultan) and 67.4% (partial), indicating that other factors still played a very significant role. Respondents rated the Marketing Mix as generally "good," with the highest score for place (547.5) and the lowest for price (441). The study recommends prioritizing improving location information and promotional strategies (personal selling, sales promotions), while maintaining product quality and competitive pricing. These findings enrich the theory of the Marketing Mix in the Horticultural Sector and provide practical implications for Orchid Kios managers in Indonesia.*

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, Customer Buying Decisions.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh simultan dan parsial Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian Anggrek pada Kios Tanaman Hias yang ada di Tegal, Indonesia. Metode survei deskriptif-eksplanatori diterapkan pada 115 responden yang dipilih secara purposif. Data dianalisis menggunakan Program SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta Program Lisrel untuk Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran secara keseluruhan menjelaskan 18% varians Keputusan Pembelian ($R^2 = 0.18$, $F = 50.75$, $p < 0.05$). Variabel *Place* (X_3) memberikan pengaruh langsung terbesar ($\beta = 0,38$), diikuti oleh *Promotion* ($\beta = 0.14$), *Price* ($\beta = 0.14$), dan *Product* ($\beta = 0.01$). Pengaruh total keempat variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian mencapai 29% (simultan) dan 67,4% (parsial), menandakan faktor lain masih berperan sangat signifikan. Responden menilai Bauran Pemasaran secara umum "baik", dengan skor tertinggi pada tempat (547,5) dan terendah pada harga (441). Penelitian menyarankan peningkatan informasi lokasi dan strategi promosi (*personal selling*, promosi penjualan) sebagai prioritas, sambil mempertahankan kualitas produk dan harga kompetitif. Temuan ini memperkaya teori Bauran Pemasaran dalam Sektor Hortikultura dan memberi implikasi praktis bagi pengelola Kios Tanaman Anggrek di Indonesia.

Keywords: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Bunga anggrek adalah varietas yang dapat dijadikan komoditas ekspor yang menjanjikan *income* diatas rata-rata. Indonesia merupakan pemilik *species* anggrek terbesar di Asia Tenggara bahkan di dunia. Terdapat sekitar 5000 *species* anggrek langka yang tidak dimiliki negara lain. Sehingga Indonesia sangat potensial sebagai negara pengekspor anggrek terbesar di dunia. Objektif ini merupakan peluang bisnis.

Perkembangan panen tanaman anggrek di Indonesia periode tahun ke tahun secara kecenderungan mengalami peningkatan dengan nilai 4,21% tiap tahunnya. Kondisi di lima tahun kebelakang luas area <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika>

panen tanaman anggrek di Indonesia mengalami peningkatan 5,12% tiap tahunnya adalah senilai 1,76 juta M² pada tahun 2019 dari senilai 1,13 juta M² pada tahun 2015. Sedangkan perkembangan produksi tanaman anggrek di Indonesia untuk rentang waktu tahun 1997 sampai dengan 2019 mengalami peningkatan sekitar 8,28% tiap tahunnya. Untuk produksi tanaman anggrek pada rentang 5 tahun kebelakang mengalami laju peningkatan dengan kecenderungan melambat senilai 0,16% tiap tahunnya, yaitu produksi tanaman anggrek senilai 21,51 juta pada 2015 dan 2019 mengalami penurunan menjadi 18,61 juta tanaman anggrek. Sedangkan luas panen tanaman anggrek di Indonesia khususnya Jawa Tengah sendiri adalah sebesar 127,62 ribu M² atau menyumbang senilai 8,27%. Jawa Tengah telah berkontribusi terhadap produksi tanaman anggrek di Indonesia adalah senilai 2,24 juta tanaman anggrek (Kementerian Pertanian 2021).

Sedangkan total keseluruhan ekspor dan impor tanaman anggrek di Indonesia tahun 2000 sampai dengan tahun 2019, volume ekspor tanaman anggrek mengalami penurunan dengan nilai 10,78% tiap tahunnya atau volume ekspornya adalah senilai 260,54 ribu kg. Disamping itu volume impor tanaman anggrek memiliki kecenderungan mengalami peningkatan 36,65% tiap tahunnya, walaupun nilainya lebih rendah yaitu senilai 66,09 ribu kg. Pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2019, volume impor tanaman anggrek mengalami kecenderungan meningkat senilai 138,71% tiap tahunnya atau dengan volume impor 102,84 ribu kg, namun sebaliknya volume ekspornya mengalami penurunan senilai 3,65% tiap tahunnya atau hanya sebesar 42,64 ribu kg (Kementerian Pertanian 2021).

Pada periode tahun 2000 sampai dengan tahun 2019, harga tanaman anggrek periode 20 tahun kebelakang telah meningkat 4,5% tiap tahunnya atau senilai 5,26 US\$, sementara itu pada rentang 5 tahun kebelakang harga tanaman anggrek turun 21,66% tiap tahunnya atau senilai 4,13 US\$. Penurunan ini sebagai akibat dari tidak adanya ekspor tanaman anggrek pada tahun 2015, dan semakin turunnya harga nilai ekspor senilai 15,80% sampai 25,95% yaitu senilai 5,61 US\$ pada tahun 2016 senilai 2,68 US\$ pada tahun 2019 (Kementerian Pertanian 2021).

Pada harga impor tanaman anggrek, pertumbuhan pada tahun 2000 sampai dengan tahun 2019 telah meningkat 6,85% tiap tahunnya atau senilai 4,50 US\$. Namun halnya dengan pertumbuhan harga impor tanaman anggrek dikondisi 5 tahun kebelakang yang mengalami peningkatan, walaupun dengan nilai 0,57% tiap tahunnya, tetapi harga impor tanaman anggrek meningkat 11,92 US\$ per kg. Harga impor tanaman anggrek telah mencapai harga yang tertinggi di tahun 2009 senilai 14,10 US\$ per kg dengan harga terbawahnya di 2010 senilai 0,55 US\$/kg (Kementerian Pertanian, 2021.).

Pasar anggrek di Jawa Tengah telah mengalami pergeseran transformasi yang sangat signifikan dalam beberapa dekade kebelakang, didorong oleh perubahan perilaku konsumen dan intensifikasi persaingan bisnis. Tren permintaan anggrek tidak hanya berasal dari segmen tradisional seperti penggemar tanaman hias, tetapi juga dari pasar modern yang mencakup dekorasi acara dan hadiah perusahaan (Zulkarnain et al., 2021.) Fenomena ini menciptakan dinamika pasar baru di mana konsumen semakin kritis dalam mengevaluasi atribut produk, termasuk varietas, kualitas bunga, dan kemasan, hal tersebut adalah faktor-faktor yang secara langsung dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran.

Persaingan ketat di antara pelaku usaha anggrek di Jawa Tengah memaksa penerapan strategi pemasaran yang lebih terstruktur. Studi kasus di Oemah Anggrek Bukit Unggul Semarang membuktikan bahwa optimasi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) meningkatkan konversi penjualan sebesar 23% melalui penyesuaian harga dinamis dan perluasan saluran distribusi *online* (Siti Nur Rochmah et al., 2024). Temuan ini konsisten dengan penelitian paralel di sektor agribisnis Jawa Tengah yang menunjukkan korelasi kuat antara strategi promosi kreatif dan percepatan pengambilan keputusan pembelian.

Perubahan preferensi konsumen turut memengaruhi lanskap pemasaran. Data dari Kebun Sekar Gumilang mengungkapkan bahwa 68% pembeli anggrek termotivasi oleh faktor emosional seperti tren sosial media, bukan hanya pertimbangan fungsional (Wardoni et al., 2023). Respons terhadap fenomena ini memerlukan pendekatan bauran pemasaran yang integratif, menggabungkan analisis perilaku konsumen dengan inovasi produk berkelanjutan. Penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi kombinasi optimal elemen pemasaran yang paling berdampak pada proses pengambilan keputusan di pasar anggrek Jawa Tengah yang semakin kompleks.

Penelitian dirancang guna mengkaji efek spesifik dari komponen bauran pemasaran (4P) terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di pasar anggrek Jawa Tengah yang semakin kompleks. Fokus analisis pada interaksi dinamis antara atribut produk, strategi penetapan harga, saluran distribusi, dan teknik promosi diharapkan dapat memberikan panduan empiris bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

2. METODE PENELITIAN

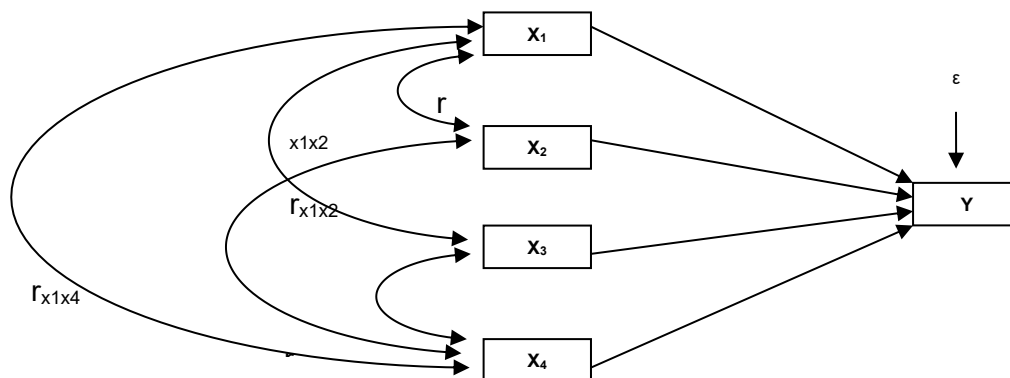
The purpose of study adalah deskriptif yang telah dilaksanakan metode *descriptive survey* bertujuan guna mendapatkan data pada objek yang akan diteliti. Dan metode *explonary survey* bertujuan guna menggali serta mengungkapkan permasalahan dalam penelitian (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitan ini, yang menjadi objek penelitian adalah bauran pemasaran produk anggrek di Kios Tanaman Hias di Tegal sebagai variabel independen dengan sub variabelnya terdiri dari: produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian *customer* yang terdiri atas bagian pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta keputusan pembelian.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) (X)	Produk (<i>Product</i>) (X ₁)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Kotler et al., 2022)	1. Pencantuman label bunga 2. Keberagaman Jenis tanaman anggrek	Ordinal
	Harga (<i>Price</i>) (X ₂)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler et al., 2022)	1. Tingkat harga 2. Perbandingan dengan harga pesaing	Ordinal
	Saluran Distribusi (<i>Place</i>) (X ₃)	Lokasi dan saluran yang digunakan (Kotler et al., 2022)	1. Letak, lokasi	Ordinal
	Promosi (<i>Promotion</i>) (X ₄)	Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Kotler et al., 2022)	1. Iklan 2. <i>Personal Selling</i>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)		Konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak dan membuat keputusan lain yang berhubungan dengan pembelian. (Kotler et al., 2022)	<i>Interest</i> (Ketertarikan Membeli Anggrek) Keputusan Pembelian Anggrek	Ordinal

Sumber: Diolah Peneliti (2025)



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Gambar 1. Model Penelitian

Karena populasi konsumen tingkat akhir tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel (*sampling*) dilakukan berdasarkan jumlah sampel minimum. Adapun yang dimaksud konsumen tingkat akhir pada Kios Tanaman Hias di Tegal adalah konsumen individu. Jadi dalam survei ini harus mengambil sampel minimum sebanyak 115 responden Kios Tanaman Hias di Tegal.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *Product Moment*. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas instrumen menggunakan teknik belah dua dari *Spearman Brown (Split Half)*. Untuk Uji Hipotesis dilakukan dengan uji analisis jalur (Sugiyono, 2023).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. HASIL PENELITIAN

Tabel 2. Pembobotan Pernyataan Variabel X₁

Indikator	Bobot	Kategori
Pencantuman label bunga	443	Baik
Keberagaman jenis tanaman anggrek	478	Baik
Rata – rata	460.5	Baik

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa bobot item pernyataan variabel produksi (X₁) adalah 460.5, nilai berada pada rentang 391-482 pada kategori baik. Dan dapat disimpulkan bahwa anggrek yang dipamerkan sudah mencantumkan label bunga dan sudah memiliki keberagaman jenis tanaman anggrek menurut tanggapan responden.

Tabel 3. Pembobotan Pernyataan Variabel X₂

Indikator	Bobot	Kategori
Tingkat harga	455	Baik
Perbandingan dengan harga pesaing	427	Baik
Rata – rata	441	Baik

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa bobot item pernyataan variabel X₂ adalah 441, nilai berada pada rentang 391-482 pada kategori baik. Dan dapat disimpulkan bahwa tingkat harga pada Kios Tanaman Hias di Tegal terjangkau dan perbandingan harga dengan pesaing lebih murah menurut tanggapan responden.

Tabel 4. Pembobotan Pernyataan Variabel X₃

Indikator	Bobot	Kategori
Letak	520	Sangat baik
Lokasi	575	Sangat baik
Rata – rata	547.5	Sangat baik

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa bobot item pernyataan variabel X₃ adalah 547.5, nilai berada pada rentang 483-575 pada kategori sangat baik. Dan dapat disimpulkan bahwa letak Kios Tanaman Hias di Tegal mudah dijangkau dan strategis menurut tanggapan responden.

Tabel 5. Pembobotan Pernyataan Variabel X₄

Indikator	Bobot	Kategori
Iklan	480	Baik
<i>Personal selling</i>	443	Baik
Rata – rata	461.5	Baik

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa bobot item pernyataan variabel X_4 adalah 461.5, nilai berada pada rentang 391-482 pada kategori baik. Dan dapat disimpulkan bahwa iklan menurut tanggapan responden menarik dan personal selling dinilai mampu memberikan penjelasan, opini dan keyakinan terhadap konsumen.

Tabel 6. *Marketing Mix*

Frekuensi	Bobot	Kategori
<i>Product</i>	460.5	Baik
<i>Price</i>	441	Baik
<i>Place</i>	547.5	Sangat baik
<i>Promotion</i>	461.5	Baik
Total	477.6	Baik

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa bobot item pernyataan *Marketing Mix* adalah 447.6, nilai tersebut berada pada rentang 391-482 pada kategori baik.

Dari data diatas variabel *Place* (X_3) memiliki bobot tertinggi sebesar 547.5 nilai berada pada rentang 483-575 pada kategori sangat baik. Sehingga lokasi Kios Tanaman Hias di Tegal menurut tanggapan responden mudah dijangkau dan letaknya sudah sangat strategis.

Kemudian diikuti variabel *Promotion* (X_4) dengan bobot 461.5, nilai berada pada rentang 391-482 pada kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa (promosi) Iklan Kios Tanaman Hias di Tegal di media cetak dan spanduk menurut tanggapan responden sudah menarik.

Sedangkan variabel *Product* (X_1) memiliki bobot 460.5, nilai berada pada rentang 391-482 pada kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa anggrek yang dipamerkan sudah mencantumkan label bunga dan sudah memiliki keberagaman jenis tanaman anggrek menurut tanggapan responden.

Sedangkan penilaian variabel *Price* (X_2) memiliki bobot terkecil sebesar 441, nilai berada pada rentang 391-482 pada kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat harga pada Kios Tanaman Hias di Tegal terjangkau dan perbandingan harga dengan pesaing lebih murah menurut tanggapan responden.

Tabel 7. Pembobotan Pertanyaan Variabel Y

Indikator	Bobot	Kategori
<i>Interest</i>	471	Baik
<i>Action</i>	565	Sangat Baik
Rata – rata	518	Sangat Baik

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa bobot item pernyataan variabel Y adalah 518, nilai ada pada rentang 483-575 atau ada pada kategori sangat baik. Indikator *action* memiliki bobot nilai tertinggi yaitu 565 nilai ada pada rentang 483-575 atau ada pada kategori sangat baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa setelah melakukan penilaian menurut tanggapan responden, responden memutuskan untuk membeli anggrek pada Kios Tanaman Hias di Tegal.

Sedangkan indikator *interest* memiliki bobot nilai 471, nilai ada pada rentang 391-482 atau berada pada kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan adanya informasi mengenai Kios Tanaman Hias di Tegal menurut tanggapan responden tertarik untuk melakukan pembelian.

Tabel 8. Validitas Data Variabel *Product* (X_1)

No pertanyaan	r_s -hitung	n	r_s -tabel	Keterangan
1	0.735	115	0.1824	VALID
2	0.721	115	0.1824	VALID

Sumber: SPSS (2025)

Tabel 9. Validitas Data Variabel *Price* (X₂)

No pertanyaan	r _s -hitung	n	r _s -tabel	Keterangan
3	0.821	115	0.1824	VALID
4	0.859	115	0.1824	VALID

Sumber: SPSS (2025)

Tabel 10. Validitas Data Variabel *Place* (X₃)

No pertanyaan	r _s -hitung	n	r _s -tabel	Keterangan
5	0.873	115	0.1824	VALID
6	0.869	115	0.1824	VALID

Sumber: SPSS (2025)

Tabel 11. Validitas Data Variabel *Promotion* (X₄)

No pertanyaan	r _s -hitung	n	r _s -tabel	Keterangan
7	0.765	115	0.1824	VALID
8	0.744	115	0.1824	VALID

Sumber: SPSS (2025)

Tabel 12. Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No pertanyaan	r _s -hitung	n	r _s -tabel	Keterangan
9	0.763	115	0.1824	VALID
10	0.769	115	0.1824	VALID

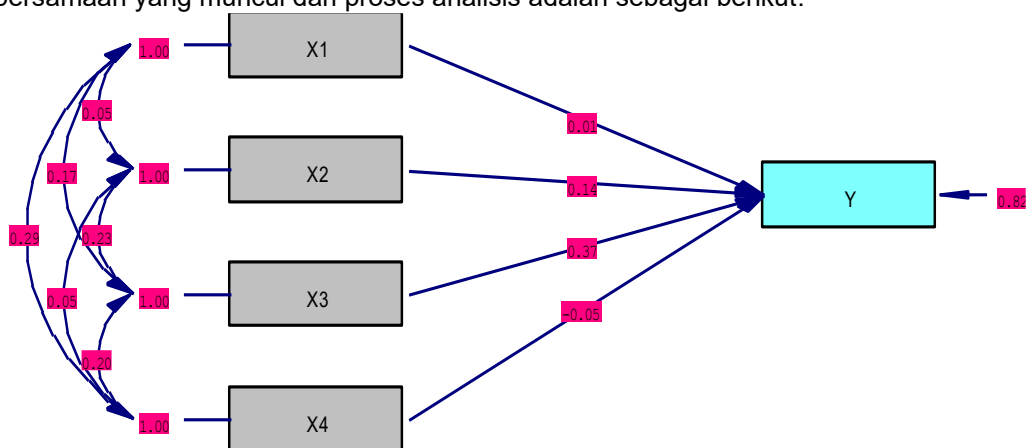
Sumber: SPSS (2025)

Tabel 13. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	r _s -hitung	r _s -tabel	Keterangan
<i>Product</i> (X ₁)	0.113	0.1824	Reliabel
<i>Price</i> (X ₂)	0.585	0.1824	Reliabel
<i>Place</i> (X ₃)	0.681	0.1824	Reliabel
<i>Promotion</i> (X ₄)	0.296	0.1824	Reliabel
Keputusan Pembelian Anggrek (Y)	0.565	0.1824	Reliabel

Sumber: SPSS (2025)

Bentuk persamaan yang muncul dari proses analisis adalah sebagai berikut:



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Sumber: Lisrel (2025)

Gambar 2. Persamaan *Path Analysis*.

$$Y = 0.01X_1 + 0.14X_2 + 0.37X_3 - 0.05X_4$$

$$R^2=0,18$$

$$\text{Errorvar} = 0.82$$

Dengan demikian, rincian hasil koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1. Koefisien untuk variabel produk (X_1) sebesar 0.01, menunjukkan bahwa peningkatan variabel produk sebesar satu satuan nilai menaikkan keputusan pembelian pengunjung sebesar 0.01 satuan, dengan syarat variabel lain tidak berubah.
2. Untuk variabel harga (X_2), koefisiennya 0.14 yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada harga berkontribusi peningkatan keputusan pembelian pengunjung sebesar 0.14 satuan nilai, berasumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien variabel tempat (X_3) adalah 0.38, yang berarti setiap penambahan satu satuan pada tempat akan menaikkan keputusan pembelian pengunjung sebesar 0.38 satuan nilai dengan variabel lain konstan.
4. Koefisien variabel promosi (X_4) sebesar 0.05 memperlihatkan bahwa peningkatan satu satuan nilai pada promosi dapat menurunkan keputusan pembelian pengunjung sebesar 0.05 satuan, dengan syarat variabel lain konstan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,18 menunjukkan bahwa program bauran pemasaran secara keseluruhan berkontribusi sebesar 18% terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, nilai *errorvar* sebesar 0,71 menandakan bahwa faktor-faktor lain seperti *physical evidence*, *people*, proses, motif pembelian, dan lain-lain memberikan pengaruh sebesar 82% terhadap keputusan pembelian.

Tahapan berikutnya adalah mengevaluasi signifikansi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Keseluruhan proses melibatkan uji F, dan berikut hasil yang diperoleh:

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

$$F = \frac{(115 - 4 - 1)(0.67)}{4(1 - 0.67)}$$

$$F = \frac{67}{1.32}$$

$$F = 50.75$$

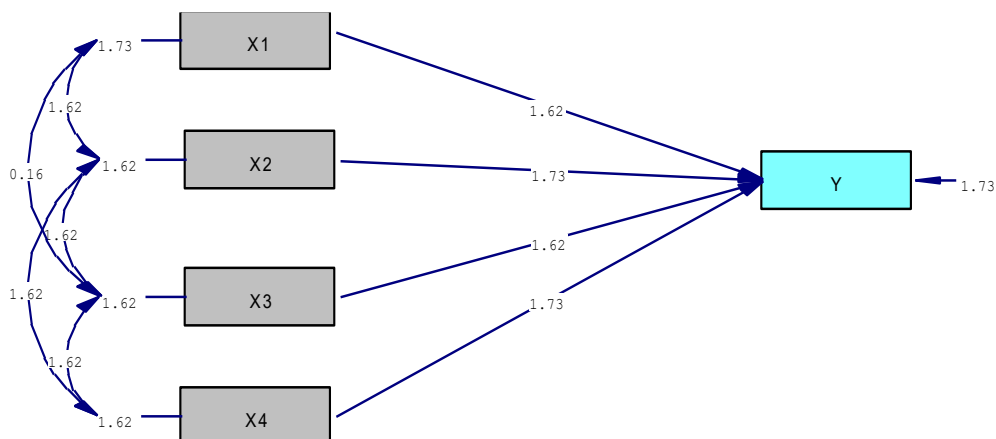
Analisis statistik menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 50,75 melebihi nilai F_{tabel} 2,31 ($\alpha=0,05$; $df=100$), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Implikasinya, variabel-variabel bauran pemasaran secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan temuan ini memiliki validitas eksternal yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen Kios Tanaman Hias di Tegal

Tabel 14. Kesimpulan Pengujian Secara Keseluruhan

Niali F_{hitung}	Nilai F_{tabel}	Kesimpulan
50.75	2.452	Signifikan

Sumber: Lisrel (2025)

Secara komprehensif, hasil ini memperkuat pandangan Wirtz & Lovelock, (2021), bahwa *Marketing Mix* merupakan kombinasi elemen-elemen pemasaran yang saling berhubungan, diatur secara terstruktur, dan diaplikasikan secara strategis untuk mencapai efektivitas pemasaran serta pemenuhan ekspektasi konsumen.



Sumber: Lisrel (2025)

Gambar 3. Nilai t_{hitung} X_1 , X_2 , X_3 dan X_4

Tabel 15. Kesimpulan Pengujian Secara Individual

Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Kesimpulan
X_1	1.62	1.658	Signifikan
X_2	1.73	1.658	Signifikan
X_3	1.62	1.658	Signifikan
X_4	1.73	1.658	Signifikan

Sumber: Lisrel (2025)

Dari tabel tersebut dapat dicermati bahwa seluruh variabel X memberikan kontribusi pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan kata lain, setiap perubahan kecil pada variabel X (bauran pemasaran) akan langsung berdampak pada variabel Y (keputusan pembelian). Besaran pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 16. Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui				Pengaruh Total
		X_1	X_2	X_3	X_4	
X_1	0.01	-	0.05	0.17	0.29	
X_2	0.14	0.05	-	0.23	0.05	
X_3	0.37	0.17	0.23	-	0.010	
X_4	-0.05	0.042	0.005	0.021	-	
Pengaruh Total						0.18

Sumber: Lisrel (2025)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa pengaruh total variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian mencapai 0,055, variabel harga (X_2) sebesar 0,088, variabel tempat (X_3) sebesar 0,125, dan variabel promosi (X_4) sebesar 0,116. Berdasarkan perhitungan ini, hasil penelitian dapat diringkas sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung produk (X_1) terhadap perubahan keputusan pembelian (Y) adalah sekitar 2,30%, sementara efek tidak langsungnya melalui variabel harga (X_2) sebesar 0,7%, melalui tempat (X_3) sebesar 1,1%, dan melalui promosi (X_4) sebesar 1,4%.
2. Variabel harga (X_2) memberikan pengaruh langsung sebesar 2,90% terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kontribusi tidak langsung lewat produk (X_1) sebesar 0,4%, lewat tempat (X_3) sebesar 3,3%, dan lewat promosi (X_4) sebesar 2,2%.
3. Variabel tempat (X_3) memiliki pengaruh langsung yang cukup besar, yaitu 7,10%, serta pengaruh tidak langsung melalui produk (X_1) sebesar 1,1%, harga (X_2) sebesar 3,3%, dan promosi (X_4)

sebesar 1,0%.

4. Kekuatan promosi (X_4) yang langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah 4,80%, dan melalui interaksi dengan produk (X_1) sebesar 4,2%, harga (X_2) sebesar 0,5%, dan tempat (X_3) sebesar 2,1%. Secara keseluruhan, 67,4% perubahan pada keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bauran pemasaran tersebut. Rinciannya adalah pengaruh produk (X_1) sebesar 5,5%, harga (X_2) sebesar 8,8%, tempat (X_3) sebesar 12,5%, dan promosi (X_4) sebesar 11,6%.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tempat (X_3) memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 12,5%, diikuti oleh promosi sebesar 11,6%, harga sebesar 8,8%, dan produk sebesar 5,5%. Dengan demikian, lokasi Kios Tanaman Hias di Tegal menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh efektivitas promosi tentang pameran tersebut. Faktor berikutnya yang turut berperan adalah harga dan produk yang memiliki pengaruh hampir seimbang, meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel tempat dan promosi.

Sementara bila dilihat dari segi bobot kinerjanya, seluruh variabel program pemasaran memiliki bobot rentang 391-482 atau berada pada kategori baik. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pelaksanaan program bauran pemasaran Kios Tanaman Hias di Tegal. Program tersebut dirasakan belum optimal oleh konsumen karena inilah yang mungkin menyebabkan penurunan penjualan anggrek di Kios Tanaman Hias di Tegal.

Dari data diatas juga dapat diungkapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian anggrek, Kios Tanaman Hias di Tegal harus meningkatkan kinerja dari keempat variabel tersebut secara komprehensif dengan prioritas utamanya pada lokasi/tempat, dan peningkatan promosi seperti: *personal selling* (komunikasi langsung), dan promosi penjualan (sales penjualan). Disamping kedua prioritas tersebut, Kios Tanaman Hias di Tegal hendaknya tidak melupakan pada kedua faktor yang lain yaitu kebijakan harga dan peningkatan kinerja produk.

3.2. PEMBAHASAN

3.2.1. Pengaruh Bauran Pemasaran secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Anggrek dan Implikasi Manajerial pada Kios Tanaman Hias di Tegal.

Pada pembahasan pengaruh bauran pemasaran secara simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 29.0% terhadap keputusan pembelian pada pameran rutin anggrek Kios Tanaman Hias di Tegal. Angka 29.0% menunjukkan terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor lain 71.0 % merupakan faktor yang tidak diteliti oleh penulis. Dengan tingkat pengaruh bauran pemasaran sebesar 29.0% terhadap keputusan pembelian secara manajerial akan menuntut pihak Kios Tanaman Hias di Tegal untuk terus menerus meningkatkan kinerja bauran pemasarannya dan meningkatkan aspek lainnya yang tidak penulis teliti seperti motif pembelian.

3.2.2. Pengaruh Bauran Pemasaran secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Anggrek dan Implikasi Manajerial pada Kios Tanaman Hias di Tegal

1. Berdasarkan hasil analisis data pada pembahasan sebelumnya dimensi produk yang terdiri atas pencantuman label bunga dan keberagaman jenis anggrek berpengaruh sebesar 5.50% terhadap keputusan pembelian. Artinya dapat dikatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggrek. Semakin baik kinerja variabel produk maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian. Secara manajerial pihak Kios Tanaman Hias di Tegal harus terus meningkatkan kinerjanya.
2. Variabel harga yang terdiri atas tingkat harga dan perbandingan harga dengan pesaing memberikan pengaruh sebesar 8.80% terhadap keputusan pembelian anggrek. Secara manajerial pihak Kios Tanaman Hias di Tegal harus terus meningkatkan kinerja variabel harga karena variabel ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggrek.
3. Variabel lokasi yang terdiri atas letak yang mudah dijangkau memberikan pengaruh positif sebesar 12.50% terhadap keputusan pembelian. Secara manajerial pihak Kios Tanaman Hias di Tegal harus terus memberikan informasi yang lebih mengenai lokasi pameran anggrek.
4. Variabel promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 11.60% terhadap keputusan pembelian anggrek. Secara manajerial pihak Kios Tanaman Hias di Tegal dituntut untuk

lebih meningkatkan kinerja promosinya, seperti : personal selling (komunikasi langsung), dan promosi penjualan (sales penjualan).

Dan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh:

- a. Wirtz & Lovelock, (2021), memberikan kesimpulannya mengenai kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang terintegrasi secara menyeluruh dalam organisasi, dengan peran penting pada manajemen sumber daya manusia, komunikasi layanan, dan pengelolaan kualitas.
- b. Gunawan (2020), memberikan kesimpulannya mengenai bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan lokasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Nasi Bebek Pak Janggut di Surabaya.
- c. Rahmadhani et al., (2024), memberikan kesimpulannya mengenai adanya hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen dalam pembelian jamur tiram. Setiap elemen bauran pemasaran berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
- d. Siti Nur Rochmah et al., (2024), memberikan kesimpulannya mengenai bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Anggrek Bulan di Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen.
- e. Rondani et al., (2023), memberikan kesimpulannya mengenai variabel bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery.
- f. Tuwaidan dan Kalangi, (2022), memberikan kesimpulannya mengenai penerapan bauran pemasaran secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen PT Daya Kaji Cemerlang, menegaskan pentingnya strategi pemasaran terintegrasi.
- g. Wardoni et al., (2023), memberikan kesimpulannya mengenai kepuasan konsumen terhadap tanaman anggrek di Kebun Sekar Gumilang ditentukan oleh kualitas produk dan pelayanan. Tingkat kepuasan tinggi mendukung pengembangan bisnis tanaman anggrek.
- h. Zulkarnain et al., (2021), memberikan kesimpulannya mengenai faktor kualitas produk dan pendapatan bulanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggrek, sedangkan faktor harga, jenis kelamin, pendidikan, dan prestise tidak berpengaruh.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan pada Kios Tanaman Hias di Tegal dengan jumlah responden sebanyak 115 orang diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara umum bauran pemasaran yang terdiri atas produk, *price*, *place*, dan *promotion* yang ada pada Kios Tanaman Hias di Tegal menurut responden sudah baik dan keputusan pembelian menurut tanggapan responden juga sangat tinggi.
- b. Berdasarkan hasil pembahasan menunjukkan secara simultan bauran pemasaran yang terdiri atas produk, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggrek pada Kios Tanaman Hias di Tegal.
- c. Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, *price*, *place*, dan *promotion* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggrek pada Kios Tanaman Hias di Tegal. Dari masing-masing variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk, *price*, *place*, dan *promotion* menunjukkan bahwa variabel tempat memberikan pengaruh yang terbesar terhadap keputusan pembelian anggrek pada Kios Tanaman Hias di Tegal diikuti oleh variabel promosi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak yang turut serta membantu penelitian ini dari awal ide penelitian, penulisan artikel, uji statistik, analisa pembahasan, revisi artikel hingga artikel ini layak untuk diterbitkan.

REFERENSI

Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166-175.

Kementerian Pertanian. (2021). Outlook Anggrek: Komoditas Pertanian Subsektor Hortikultura. *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Rahmadhani, P., Yusmini, Y., & Maharani, E. (2024). Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jamur Tiram di Rumah Jamur Nando Kota Pekanbaru. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 3449-3459.
- Rochmah, S. N., Hastuti, D., Subantoro, R., & Fachriyan, H. A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Anggrek Bulan (*Phalaenopsis*) di Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang. *In Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian* (Vol. 5, No. 1, pp. 306-329).
- Rondani, R. P., Soedarto, T., & Laily, D. W. (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.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tuwaidan, C., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Daya Kaji Cemerlang. *Productivity*, 3(4), 337-342.
- Wardoni, I., Widarni, S., & Kusnaman, D. (2023). Kepuasan Konsumen Tanaman Anggrek di Kebun Sekar Gumilang Desa Ketenger Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas. *AGRIFITIA: Journal of Agribusiness Plantation*, 3(1), 32-45.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services Marketing: Integrating Customer Service Across The Firm 4e*. McGraw Hill.
- Zulkarnain, R., Machfudz, M., & Khoiriyah, N. (2021). Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Anggrek Di Dd Orchid Nursery Kecamatan Junrejo Kota Batu. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(3).