

## **Dampak *Marketing Mix* terhadap Minat Pembelian Sayur Hidroponik Pada PT. Anugerah Bumi Trawas di Surabaya**

**Anky Fibrianti<sup>1</sup>; Harsono Teguh<sup>2</sup>; Bambang Karnain<sup>3</sup>;  
Rina Dewi<sup>4</sup>; Achmad Daengs GS<sup>5</sup>**

<sup>1-5</sup> Universitas 45 Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Mayjen Sungkono No.106, Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya, Jawa Timur 60256

Corresponding author: [ankyfibrianti21@gmail.com](mailto:ankyfibrianti21@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to investigate and analyze the impact of the marketing mix on purchasing interest of hydroponic vegetables at PT Anugerah Bumi Trawas, Surabaya. The study employs a descriptive-analytical approach with a quantitative method. Involving 75 respondents selected through purposive sampling, data were collected using an online Google questionnaire. Data analysis includes multiple linear regression, descriptive analysis, normality test, hypothesis testing, and coefficient of determination. The research findings indicate that product (X1), price (X2), and distribution (X4) significantly influence purchasing interest, while promotion (X3) does not. Simultaneously, product (X1), price (X2), promotion (X3), and distribution (X4) collectively have a significant impact on purchasing interest in Surabaya, with product (X1) being the dominant variable. The implication of this study is to enhance purchasing interest at PT Anugerah Bumi Trawas, Surabaya.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Purchase Intention, Sales*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis pengaruh marketing mix terhadap minat pembelian sayur hidroponik di PT Anugerah Bumi Trawas, Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis dengan metode kuantitatif. Melibatkan 75 responden yang dipilih secara purposive sampling, data dikumpulkan menggunakan angket online Google. Analisis data mencakup regresi linear berganda, analisis deskriptif, uji normalitas, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), dan distribusi (X4) secara signifikan mempengaruhi minat pembelian, sedangkan promosi (X3) tidak signifikan. Secara simultan, produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Surabaya, dengan produk (X1) sebagai variabel dominan. Implikasi penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat pembelian di PT Anugerah Bumi Trawas, Surabaya.

**Kata Kunci :** Marketing Mix, Minat Pembelian dan Penjualan

### **1. PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang Masalah**

Pertanian adalah sektor utama dalam ekonomi negara ini, dengan sebagian besar penduduk mencari nafkah di bidang ini. Budidaya pertanian melibatkan pengembangan tanaman bernilai ekonomis tinggi. Pertumbuhan teknologi pertanian telah memunculkan sistem bercocok tanam seperti hidroponik, yang merupakan metode tanam tanpa tanah yang inovatif. Dengan lahan pertanian yang semakin sempit dan permintaan pangan yang terus meningkat, pertanian lahan sempit menjadi solusi yang penting. Perusahaan harus mampu menganalisis, merumuskan sasaran pemasaran, mengevaluasi target pasar, dan melaksanakan strategi pemasaran yang dinamis. Peningkatan penjualan perusahaan memerlukan strategi promosi yang efektif, dengan marketing mix sebagai kunci dalam mencapai tujuan tersebut.

PT Anugerah Bumi Trawas, perusahaan agro bisnis di Surabaya dengan kebun produksi di Trawas Mojokerto, mengusung merek "MOUNT HARVEST". Mereka memproduksi dan memasarkan sayuran hidroponik serta buah-buahan organik seperti Durian, Pisang, dan Alpukat melalui Instagram. Meskipun menargetkan peningkatan penjualan 10% pada tahun 2023 dengan meningkatkan kapasitas produksi, perusahaan mengalami penurunan pendapatan dalam 2 tahun terakhir karena kurangnya pemahaman pasar mengenai produk mereka, terutama sayuran hidroponik. Persaingan ketat dari pesaing dengan produk serupa dan harga bersaing serta distribusi yang efisien juga mempengaruhi penjualan perusahaan.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **Hidroponik**

Dalam bahasa Yunani, "hydro" berarti air dan "ponos" berarti kerja, dua kata yang bersama-sama membentuk kata hidroponik. Istilah "hidroponik" mengacu pada praktik menanam tanaman di dalam air (Aini dan Azizah: 2018). Hidroponik adalah metode tanam tanpa tanah yang menggunakan air sebagai media, dengan keunggulan efisiensi lahan, produksi sepanjang tahun, penggunaan air minimal, kontrol nutrisi efisien, dan perlindungan tanaman dari hama serta faktor alam. Metode ini mendukung penanaman dalam ruangan dan menghasilkan tanaman berkualitas tinggi dengan kandungan gizi optimal.

#### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk, jasa, serta gagasan. Tujuannya adalah membangun hubungan positif dalam lingkungan bisnis yang dinamis, mendorong transaksi yang memuaskan konsumen.

Pemasaran, menurut Sunyoto (2019), adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menghasilkan keuntungan dari upaya tersebut, melalui promosi barang dan jasa kepada masyarakat umum dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang bermanfaat.

#### **Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2021), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran dari waktu ke waktu, disesuaikan dengan perubahan lingkungan yang dinamis.

Kurtz (2021) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (produk, distribusi, promosi, dan harga) digabungkan untuk membentuk strategi pemasaran organisasi, dengan tujuan menarik pasar target dan memenuhi kepuasan konsumen.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran, atau 4P, merupakan elemen krusial dalam konsep pemasaran yang mendorong pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang dipromosikan. Menurut Wibowo (2017), bauran pemasaran adalah kombinasi teknik untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), bauran pemasaran adalah serangkaian alat taktis yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons dari pasar target, mencakup semua upaya untuk memengaruhi permintaan terhadap produk serta menjadi dasar strategi pemasaran terintegrasi.

### **Produk (*Product*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2023), produk adalah segala hal yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk diukur dari sejauh mana produk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit dengan daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Pemasar menetapkan standar kualitas berdasarkan opini pelanggan yang dievaluasi dari pengalaman mereka. Indikator dari kualitas produk terdiri dari :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Daya tahan (*Durability*)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to specifications*)
- d. Estetika (*Aesthetics*)

### **Harga (*Price*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sunarsa dan Hartono, 2020) serta Rachmawati et al. (2011), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan.

Assauri (2014) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga termasuk mencapai laba maksimum, mendapatkan pangsa pasar tertentu, mencapai penerimaan penjualan maksimum, dan mencapai target keuntungan.

### **Promosi (*Promotion*)**

Menurut Kurniawan (2018), promosi adalah aktivitas untuk mengenalkan, mempublikasikan, dan memasarkan produk agar diterima oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (dikutip dalam Sunarci dan Hartono, 2020), promosi adalah rangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong pembelian oleh konsumen target.

Berdasarkan Weenals, J. R. (2013), indikator dalam promosi melibatkan:

- a) “Periklanan (*Advertising*)
- b) “Promosi penjualan (*Sales promotion*)
- c) “Penjualan perhatian perseorangan (*Personal selling*)

### **Distribusi (Place)**

Distribusi atau tempat adalah fungsi bisnis yang mengirimkan produk ke tujuan, melalui saluran distribusi yang merupakan jaringan organisasi terkait dalam proses produksi dan penggunaan produk atau jasa. Ini juga mencakup lokasi kantor pusat dan kegiatan operasional perusahaan.

Menurut Assauri (2014), saluran distribusi adalah strategi penting dalam pemasaran untuk mengatur pergerakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dengan tujuan memastikan pengiriman yang tepat sesuai dengan jenis, jumlah, harga, lokasi, dan waktu yang dibutuhkan. Berikut indikator Distribusi (*place*) :

Menurut Tjia (2018), terdapat beberapa indikator distribusi, yaitu:

- a) Ketersediaan barang
- b) Proses pemesanan
- c) Kecepatan dalam pengiriman

### **Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong (dikutip dalam Krisdayanto, 2018), harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan layanan atau nilai tertentu, atau sebagai nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau layanan tersebut.

Menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021), penjualan adalah proses memperoleh barang atau jasa dengan memberikan uang sebagai imbalan. Ini merupakan sumber utama pendapatan perusahaan, di mana volume penjualan yang tinggi menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

### **Faktor-faktor Penjualan**

Menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lainnya. Kemampuan penjual dalam mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting, termasuk pemahaman tentang produk, harga, syarat pembelian seperti pembayaran, pengiriman, layanan purna jual, dan garansi.

Kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan mempengaruhi strategi penjualan, dengan karakteristik pasar, keberadaan modal, dan struktur organisasi berperan penting dalam pengelolaan pemasaran dan penjualan perusahaan.

### **Minat Pembelian**

Menurut Salfina & Gusri (2018), kunci utama kesuksesan dalam persaingan adalah memastikan produk berkualitas dengan harga bersaing untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dengan memperhatikan seluruh proses pengambilan keputusan konsumen dari pembelajaran produk hingga penggunaannya.

Menurut Pramono (2012), minat beli merupakan tahap dalam perilaku konsumsi di mana konsumen mempertimbangkan berbagai merek atau produk sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian..

Berikut beberapa indikator Minat Pembelian :

- a) Pembelian Berulang
- b) Variasi Jenis Produk yang dibeli

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dalam Nitisusastra (2013), perilaku konsumen mencakup mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi pengalaman setelah pembelian. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan barang serta jasa oleh individu, kelompok, atau organisasi.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Setiadi (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

1. Faktor kebudayaan, termasuk kebiasaan, nilai-nilai, dan subbudaya seperti nasionalisme, agama, ras, dan geografi, berpengaruh besar terhadap keinginan dan tindakan konsumen melalui proses sosialisasi budaya.
2. Faktor sosial, termasuk kelompok referensi seperti keluarga dan organisasi, serta status sosial dan peran dalam kelompok, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk dan jasa.
3. Faktor pribadi seperti tahapan siklus hidup, status ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian individu mempengaruhi keputusan konsumsi. Perubahan dalam siklus hidup dan situasi ekonomi dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk.
4. Faktor psikologis seperti kebutuhan biologis dan psikologis, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan individu juga berpengaruh signifikan dalam perilaku konsumen. Perubahan

interpretasi terhadap informasi baru dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumen seiring waktu.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi perilaku setelah pembelian.

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian melibatkan proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, dan mengevaluasi opsi untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli..

### **Hipotesis Penelitian**

H1: Marketing mix (X1, X2, X3, X4) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sayur hidroponik di PT Anugerah Bumi Trawas Surabaya.

H2: Marketing mix (X1, X2, X3, X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sayur hidroponik di PT Anugerah Bumi Trawas Surabaya.

H3: Produk (X1) dominan berpengaruh terhadap minat pembelian sayur hidroponik di PT Anugerah Bumi Trawas Surabaya.

*Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a souch to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419). The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14).Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengupulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis( Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29).*

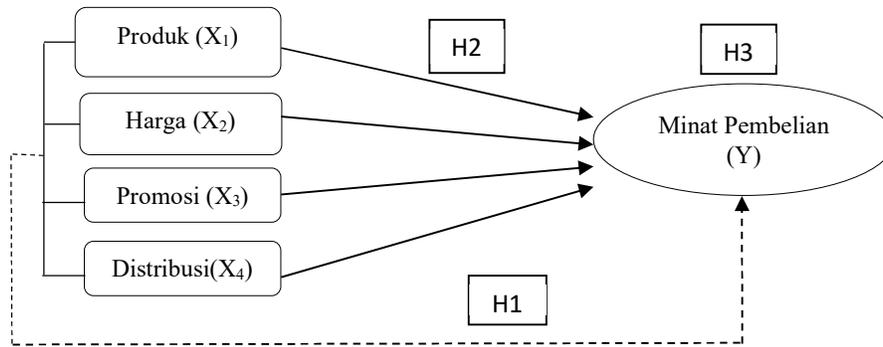
## **3. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian & Lokasi Penelitian**

Studi ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan teknik-teknik kuantitatif untuk menganalisis data. Pendekatan deskriptif analitik digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan pendekatan regresi linier untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian dilakukan di Kota Surabaya, khususnya di Perkantoran Voza Premium Office Lantai 20, Jl Hr Muh No.31A, yang merupakan objek penelitian distribusi sayur di Surabaya.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen tetap PT Anugerah Bumi Trawas yang telah membeli produk sayur hidroponik minimal 2 kali dan lebih dari 2 variasi produk. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, memilih 75 dari 90 pelanggan PT Anugerah Bumi Trawas antara tahun 2021-2023 secara convenience simple random sampling, sesuai dengan kriteria penelitian yang ditetapkan.

### Sumber Data

- 1) Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan produk sayur hidroponik PT Anugerah Bumi Trawas.
- 2) Data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, majalah, artikel, internet, serta dari membaca skripsi dan makalah penelitian sebelumnya yang relevan.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### Identifikasi Variabel

- a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

#### Operasional Variabel

##### 1) Produk (X<sub>1</sub>)

Variabel ini akan diukur dengan menggunakan empat indikator atau empat pernyataan sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*) adalah penilaian responden tentang kualitas produk sayur hidroponik yang dijual PT Anugerah Bumi Trawas.

- b. Daya tahan (*durability*) adalah penilaian responden tentang daya tahan produk sayur hidroponik yang dijual PT Anugerah Bumi Trawas.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) adalah penilaian responden tentang standart sayur hidroponik PT Anugerah Bumi Trawas yang sudah sesuai dengan standart yang dijual dipasaran.
- d. Etetika (*esthetic*) adalah penilaian responden tentang kemasan produk sayur hidroponik yang dijual PT Anugerah Bumi Trawas.

## 2) Harga (X<sub>2</sub>)

Variabel ini akan diukur dengan menggunakan tiga indikator atau tiga pernyataan sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga Penilaian responden tentang harga produk sayur hidroponik yang dijual PT ABT yang terjangkau.
- b. Daya Saing Harga adalah penilaian responden tentang harga produk sayur hidroponik yang dijual PT Anugerah Bumi Trawas bersaing dengan produk lain yang sejenis.
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat adalah penilaian responden tentang harga produk sayur hidroponik yang dijual PT Anugerah Bumi Trawas sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

## 3) Promosi (X<sub>3</sub>)

Variabel ini akan diukur dengan menggunakan tiga indikator atau tiga pernyataan sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*) adalah penilaian responden tentang seberapa sering responden melihat iklan promosi yang dilakukan PT Anugerah Bumi Trawas di Sosial Media (Instagram, Tiktok, dan lainnya).
- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*), adalah penilaian responden tentang pameran yang dilakukan PT Anugerah Bumi Trawas apakah sudah memperkenalkan produk dan keunggulan produknya kepada pelanggan.
- c. Penjualan perhatian perseorangan (*Personal selling*) adalah penilaian responden tentang pelayanan PT Anugerah Bumi Trawas apakah sudah memberikan pemahaman tentang produk yang dijual.

## 4) Distribusi (X<sub>4</sub>)

Variabel ini akan diukur dengan menggunakan tiga indikator atau tiga pernyataan sebagai berikut :

- a. Ketersediaan barang adalah evaluasi dari responden terhadap pelayanan yang mampu selalu menyediakan semua jenis dan jumlah produk sayuran hidroponik sesuai dengan pesanan konsumen.
- b. Proses pemesanan adalah evaluasi dari responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Anugerah Bumi Trawas dalam memproses pesanan sayur hidroponik.
- c. Kecepatan pengiriman adalah evaluasi dari responden terhadap layanan PT Anugerah Bumi Trawas dalam mengirim produk sayur hidroponik tepat waktu sesuai pesanan.

**5) Minat Pembelian (Y)**

Variabel ini akan diukur dengan menggunakan dua indikator atau dua pernyataan sebagai berikut :

- a. Pembelian berulang adalah penilaian responden tentang pernyataan untuk membeli secara berulang-ulang produk sayur hidroponik di PT. Anugerah Bumi Trawas.
- b. Variasi jenis produk yang dibeli adalah penilaian responden tentang pernyataan untuk membeli beragam jenis produk yang dijual PT Anugerah Bumi Trawas.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 4.1. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,239	4	21,810	18,195	,000 <sup>b</sup>
	Residual	83,908	70	1,199		
	Total	171,147	74			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Distribusi (X4), Harga (X2), Promosi (X3), Produk (X1)

Pengambilan keputusan dari :

Jika  $F_{hitung} < F_{table}$ , maka Hipotesis di tolak,

jika  $F_{hitung} > F_{table}$ , maka Hipotesis di terima.

Dapat disimpulkan bahwa nilai F determinan adalah 18,195 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima karena nilai F yang dihitung, 18,195, melebihi nilai kritis F tabel sebesar 2,505, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari level signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian (Y) di PT Anugerah Bumi Trawas..

**Uji t (Parsial)**

**Tabel 4.2.** Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,477	1,081		,441	,660
	Produk (X1)	,247	,073	,374	3,398	,001
	Harga (X2)	,170	,072	,227	2,361	,021
	Promosi (X3)	-,098	,087	-,117	-1,127	,263
	Distribusi (X4)	,229	,073	,347	3,141	,002

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014), jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka variabel independen (X) memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Ukuran sampel 75 dan 4 variabel independen, derajat kebebasan (df) adalah 70. Nilai t tabel untuk  $\alpha = 0,025$  (uji dua sisi) adalah 1,994.

Pengambilan Keputusan :

Jika  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$  atau  $-t\text{-hitung} \geq -t\text{-tabel}$ , maka Hipotesis ditolak.

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $-t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$ , maka Hipotesis diterima.

Dengan demikian, berdasarkan analisis di atas, variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Distribusi (X4) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian di PT Anugerah Bumi Trawas. Sementara itu, variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian.

**Uji  $\beta$  (Beta Coefficient)/Uji Dominan**

**Tabel 4.3.** Uji  $\beta$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,477	1,081		,441	,660
	Produk (X1)	,247	,073	,374	3,398	,001
	Harga (X2)	,170	,072	,227	2,361	,021
	Promosi (X3)	-,098	,087	-,117	-1,127	,263
	Distribusi (X4)	,229	,073	,347	3,141	,002

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel produk (X1) memiliki koefisien beta tertinggi. Oleh karena itu, kesimpulan yang diambil adalah hipotesis alternatif (H4) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki dampak yang lebih besar terhadap Minat Pembelian (Y) pada PT Anugerah Bumi Trawas.

**Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 4.4. Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.477	1.081		.441	.660
Produk	.247	.073	.374	3.398	.001
Harga	.170	.072	.227	2.361	.021
Promosi	-.098	.087	-.117	-1.127	.263
Distribusi	.229	.073	.347	3.141	.002

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Berdasarkan data hasil regresi berganda yang ditunjukkan pada tabel diatas diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Minat Pembelian = (0,477)+ 0,247 Produk+ 0,170 Harga + -0,098 Promosi + 0.229 Distribusi

Dengan demikian, dari analisis regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), dan Distribusi (X4) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Pembelian (Y), sementara Promosi (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau bahkan memiliki pengaruh negatif terhadap Minat Pembelian (Y).

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4.5. Uji Koefisien**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.482	1,095

Berdasarkan hasil diatas Minat Pembelian dipengaruhi nilai koefisien R<sup>2</sup> sebesar 0,510 atau 51%. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4) sebesar 0,510 atau 51% dan sisanya sebesar 0,490 atau 49% (100% - 51%) merupakan kontribusi variabel lain selain Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Distribusi (X4).

**5. PEMBAHASAN**

**a. Pengaruh Produk Terhadap Minat Pembelian pada PT Anugerah Bumi Trawas di Surabaya**

**1) Kualitas Produk:**

Mayoritas responden (61,3% atau 46 dari total responden) setuju bahwa PT Anugerah Bumi Trawas menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, termasuk memperhatikan kondisi dan kebutuhan mereka. Perusahaan juga selalu mempertimbangkan kondisi kesehatan konsumen dalam memberikan referensi sayur

atau buah-buahan yang aman dikonsumsi, terutama bagi konsumen dengan kondisi kesehatan tertentu.

### **2) Daya Tahan Produk:**

Mayoritas responden (46,7% atau 35 dari total) setuju bahwa produk yang diberikan oleh PT Anugerah Bumi Trawas memiliki daya tahan yang baik karena berkualitas dan tetap segar. PT Anugerah Bumi Trawas juga memperhatikan kualitas sayur dan buah-buahan dengan melakukan penyortiran dan pemilahan untuk memberikan produk terbaik kepada konsumen.

### **3) Sesuai Dengan Spesifikasi:**

Mayoritas responden (49,0% atau 42 responden dari total) setuju bahwa produk sayur dan buah-buahan yang dijual oleh PT Anugerah Bumi Trawas sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan. PT Anugerah Bumi Trawas memastikan produk mereka memiliki karakteristik yang memenuhi standar pasar, seperti bersih, tidak layu, dan bebas dari ciri-ciri yang tidak diinginkan.

### **4) Kemasan:**

Mayoritas responden (54,7% atau 41 dari total) setuju bahwa kemasan produk yang diberikan oleh PT Anugerah Bumi Trawas memenuhi standar keamanan dan kualitas. Perusahaan juga melakukan pengecekan kemasan produk mereka di gerai supermarket untuk memastikan keamanan dan daya tahan sayur dan buah-buahan, serta melakukan perbaikan kemasan untuk meningkatkan keawetan produk.

## **b. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Pada PT Anugerah Bumi Trawas di Surabaya**

### **1) Keterjangkauan Harga:**

Mayoritas responden (53,3% atau 40 dari total) dari PT Anugerah Bumi Trawas menganggap keterjangkauan harga sangat penting dalam keputusan pembelian produk, terutama bagi pelajar atau mahasiswa. PT Anugerah Bumi Trawas berhasil menawarkan sayur hidroponik dengan harga lebih terjangkau, menarik minat konsumen yang mempertimbangkan nilai produk dibandingkan dengan harga.

### **2) Harga yang Bersaing:**

Mayoritas responden (48,0% atau 36 dari total) setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh PT Anugerah Bumi Trawas bersaing di pasaran. Ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya, meskipun harga untuk produk tertentu seperti tomat cherry cenderung tinggi karena biaya benih yang diimpor dari luar negeri.

### **3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat:**

Mayoritas responden (49,3% atau 37 responden dari total) setuju bahwa harga yang ditetapkan oleh PT Anugerah Bumi Trawas sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk mereka. PT Anugerah Bumi Trawas memastikan bahwa harga yang dikenakan sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan kepada konsumen, terutama dalam konteks produk sayur hidroponik yang berkualitas.

### **c. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian Pada PT Anugerah Bumi Trawas Di Surabaya.**

Penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di PT Anugerah Bumi Trawas. Meskipun produk dipromosikan melalui media sosial dan interaksi langsung saat pembelian, informasi mengenai manfaat, keunggulan, dan kelemahan produk mungkin belum tersampaikan secara efektif kepada konsumen. Strategi promosi perusahaan juga tidak mencakup promosi langsung kepada konsumen. Selain itu, produk belum memiliki sertifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI) dan sertifikasi halal, yang dapat membatasi minat konsumen dalam membeli produk tertentu.

PT Anugerah Bumi Trawas perlu meningkatkan strategi promosi mereka untuk lebih efektif dalam mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen potensial. Perusahaan juga disarankan untuk mempertimbangkan mendapatkan sertifikasi yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam membeli produk mereka.

#### **1) Periklanan (*Advertising*)**

Mayoritas responden (60,0% atau 45 dari total) setuju bahwa periklanan yang dilakukan oleh PT Anugerah Bumi Trawas penting. Namun, promosi hanya dilakukan melalui media sosial tanpa kehadiran langsung di event atau bazar untuk memperkenalkan produk sayur hidroponik, yang dapat menjadi kendala dalam mencapai konsumen potensial di luar jangkauan media sosial.

#### **2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*):**

Mayoritas responden (60,0% atau 45 dari total) setuju bahwa Promosi Penjualan penting. PT Anugerah Bumi Trawas melakukan promosi dengan memberikan brosur kepada konsumen tentang sayuran hidroponik mereka. Brosur ini memberikan informasi lebih lengkap kepada konsumen mengenai produk, meningkatkan pemahaman mereka akan manfaat produk tersebut, dan mempengaruhi minat pembelian.

### **3) Penjualan Perhatian Perseorangan (Personal Selling):**

Mayoritas responden (52,0% atau 39 dari total) menganggap Personal Selling penting. PT Anugerah Bumi Trawas menggunakan personal selling melalui karyawan yang memberikan penjelasan langsung kepada konsumen tentang produk sayur hidroponik, meningkatkan pemahaman dan minat pembelian konsumen sesuai kebutuhan. Personal selling terbukti efektif dalam menyampaikan informasi detail kepada konsumen, yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat pembelian terhadap produk mereka.

#### **d. Pengaruh Distribusi Terhadap Minat Pembelian Pada PT Anugerah Bumi Trawas Di Surabaya.**

##### **1) Ketersediaan Barang**

Penelitian lapangan menunjukkan bahwa PT Anugerah Bumi Trawas memiliki ketersediaan produk lengkap seperti sayuran hidroponik, jagung, dan buah-buahan, meskipun terkadang mengalami kekurangan stok karena faktor-faktor seperti kegagalan panen dan keterlambatan pengiriman benih dari supplier.

##### **2) Proses Pemesanan**

Fakta yang peneliti temukan dilapangan proses pemesanan yang dilakukan karyawan PT Anugerah Bumi Trawas responsif, solutif dan ramah dalam melayani pelanggan.

##### **3) Kecepatan Dalam Pengiriman**

Mayoritas responden (54,7% atau 41 dari total) setuju bahwa kecepatan dalam pengiriman di PT Anugerah Bumi Trawas sangat baik. Kurir perusahaan selalu mengirim sayuran dari kebun Trawas menggunakan motor viar, berangkat dari Surabaya pada jam 06.00 WIB dan tiba sekitar jam 11.30 WIB, sehingga memungkinkan pengiriman kepada konsumen mulai dari jam 14.00-17.00 WIB di hari yang sama.

This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023 ; 970) Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28) Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan

kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63)

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- 1) Produk, harga, promosi, dan distribusi secara signifikan mempengaruhi minat pembelian sayur hidroponik di PT Anugerah Bumi Trawas Surabaya, ditunjukkan oleh nilai F hitung 18,195 ( $p < 0,05$ ), yang melebihi nilai kritis F tabel sebesar 2,505.
- 2) Variabel produk (X1), harga (X2), dan distribusi (X4) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian sayur hidroponik di PT Anugerah Bumi Trawas di Surabaya, dengan nilai t hitung masing-masing variabel ( $X1 = 3,398$ ,  $X2 = 2,361$ ,  $X4 = 3,141$ ) melebihi nilai t tabel (1,994). Namun, variabel promosi (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan ( $t \text{ hitung} = -1,127$ )
- 3) Variabel produk (X1) memiliki pengaruh terkuat terhadap minat pembelian dengan Standardized Coefficients sebesar 0,374, menunjukkan bahwa kualitas dan jenis produk berperan dominan dalam menarik minat pembelian konsumen.

### Saran

- 1) Perlu menambah stok produk sayur hidroponik dan buah-buahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Disarankan untuk mempertimbangkan perluasan atau penambahan tempat usaha, seperti membuka toko khusus sayur hidroponik dan cabang baru di pusat kota, untuk meningkatkan ketersediaan produk dan jangkauan konsumen.
- 3) Dalam hal promosi, penting dilakukan promosi langsung dan sosialisasi tentang manfaat sayur hidroponik. PT Anugerah Bumi Trawas juga perlu mengurus ijin sertifikasi SNI dan label halal untuk menarik konsumen.
- 4) Selain memperhatikan minat beli, disarankan perusahaan menawarkan potongan harga kepada konsumen yang berulang-ulang membeli untuk meningkatkan daya tarik produk.
- 5) Dalam distribusi, perlu ditingkatkan layanan pengiriman agar produk sampai ke tangan konsumen lebih cepat, bahkan sebelum jam 12.00 siang.
- 6) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat memahami faktor-faktor lain yang mempengaruhi marketing mix untuk memberikan wawasan tambahan bagi pengembangan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan minat pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Arif, A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Budi, P., et al. (2022, November). Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in coffe shop culinary in Surabaya, *International Journal of Entrepreneurship and Business Decelopment*, 5(6): 968 - 977
- Daengs GS, A., et al. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Dewi, I.K., et al, (2022) Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Dewi, R., et al. (2020). Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, 10(1):13-21
- Gazali, S., et al. (2024). *Ikan Nomei*, Merdeka Belajar Kampus Merdeka, Page: 1-98
- Halimah, M.A., & Yanti, R.D. (2020). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto*. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70-79
- Haque-Fawzi, M.G., et al. (2022). *Buku Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Istanti, E., et al. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Kotler, P., Amstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. 7th Edition*. United States of America: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., et al. (2018). *Marketing Management an Asian Perspective*. United Kingdom: Pearson Education Ltd.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)* Vol. 6 No. 2, September 2019, Hal. 27- 36.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, O., Simorangkir, E.S. Purwati, A.A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 1(1) 2020

- Setiyowati, S., Ernawati, F.Y. (2020). “*Analisis Faktor Penentu Volume Penjualan Pada Perusahaan Kadokayuku Kabupaten Sumedang*”. Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)
- Sholeh, A., et al. (2024, January). Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* 2(1): 82-96
- Silaningsih, F., Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas, 23(2), Juli 2021 P- ISSN 1693 - 3273 E- ISSN 2527 - 3469 219 Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Produk Olahan Makanan Ringan.
- Soemantri, I., et al. (2020). Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.*
- Sugiyono. (n.d). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta
- Sunarsasi, S., Hartono, N.R. (2020). *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar*. Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media
- Swastha, B., et al. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta. Liberty
- Swastha, B., Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Lyberty.
- Swastha, B., Sukotjo, I. (2012). *Pengantar Bisnis Modern*. Cetakan ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B. (2007). *Azaz – Azas Marketing*. Liberty : Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Weenas, J.R. (2013). *Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Wibowo, L.A. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, Edisi pertama.