

Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Bibit Alpukat di “Bibit Buahku” Kelurahan Patemon Kecamatan Gunungpati

Mukhamad Fatkhul Mujib¹, Hilmi Arija Fachriyan², Istanto³, Rossi Prabowo⁴

Universitas Wahid Hasyim, Indonesia

E-mail Korespondensi : mujibfatkhul92@gmail.com

Submitted: 28th August 2025 | **Edited:** 25th Sept 2025 | **Issued:** 01st Dec 2025

Cited on: Mujib, M. F., Fachriyan, H. A., Istanto, I., & Prabowo, R. (2025). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Bibit Alpukat di “Bibit Buahku” Kelurahan Patemon Kecamatan Gunungpati. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12(2), 394-406.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the national economy and therefore require effective marketing strategies to remain competitive in the digital era. This study aims to analyze the influence of the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) on consumer purchasing decisions of avocado seedlings at the MSME “Bibit Buahku” in Semarang City. A quantitative approach was employed using a survey method with a Likert-scale questionnaire (1-5) distributed to 110 respondents selected through multi-stage sampling. Data were analyzed using multiple linear regression, including instrument testing, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results revealed that Product, Place, Promotion, and Process had a positive and significant effect on purchasing decisions, while Price, People, and Physical Evidence were not significant. Simultaneously, all seven variables significantly influenced purchasing decisions, with an R^2 value of 0.514, indicating that 51.4% of the variation in purchasing decisions was explained by the marketing mix 7P. These findings highlight that product quality, accessible distribution channels, effective promotion, and efficient service processes are dominant factors in strengthening purchasing decisions in the digital agribusiness sector.

Keywords : Marketing Mix; Purchasing Decision; MSMEs; Digital Marketing; Avocado Seedlings

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional sehingga memerlukan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) terhadap keputusan pembelian bibit alpukat di UMKM “Bibit Buahku” Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner berskala Likert 1-5 yang dibagikan kepada 110 responden, dipilih dengan teknik multi stage sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan

koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Product, Place, Promotion, dan Process berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Price, People, dan Physical Evidence tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketujuh variabel berpengaruh signifikan dengan nilai R^2 sebesar 0,514, yang berarti 51,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh marketing mix 7P. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk, saluran distribusi yang mudah diakses, promosi yang efektif, serta proses pelayanan yang baik merupakan faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada sektor agribisnis digital.

Kata Kunci : Marketing Mix; Keputusan Pembelian; UMKM; Digital Marketing; Bibit Alpukat

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO, 2023) mencatat bahwa hingga Juni 2023, sebanyak 22 juta UMKM telah difasilitasi untuk onboarding ke ekosistem digital. Transformasi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Salah satu UMKM yang berhasil memanfaatkan digital marketing adalah “Bibit Buahku” di Kota Semarang. Usaha ini memasarkan bibit buah, termasuk bibit alpukat, melalui website, kanal YouTube, serta media sosial. Penerapan strategi pemasaran digital terbukti meningkatkan penjualan, dengan pertumbuhan signifikan bibit alpukat dari 3.982 unit pada 2022 menjadi 7.693 unit pada 2023. Fenomena ini menegaskan pentingnya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks agribisnis online.

Secara teoretis, *marketing mix* telah berkembang dari 4P (Product, Price, Place, Promotion) menjadi 7P dengan tambahan People, Process, dan Physical Evidence. Model ini dinilai lebih relevan dalam konteks pemasaran modern karena mencakup dimensi layanan, bukti fisik, serta proses yang memengaruhi pengalaman konsumen (Kotler & Keller, 2022; Tjiptono, 2019). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa marketing mix 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun tingkat pengaruh tiap variabel dapat berbeda (Santoso & Widodo, 2020; Widiyanto et al., 2021).

Namun demikian, studi mengenai penerapan marketing mix 7P dalam sektor agribisnis digital, khususnya pada UMKM penyedia bibit tanaman, masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada sektor jasa, ritel, dan e-commerce secara umum (Rahman & Aulia, 2021; Sari & Pratama, 2022). Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dijawab, yakni bagaimana elemen marketing mix 7P berperan dalam keputusan pembelian konsumen pada UMKM agribisnis berbasis digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian bibit

alpukat di “Bibit Buahku”, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran UMKM serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha agribisnis digital dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian nasional karena kontribusinya terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Kehadiran UMKM tidak hanya meningkatkan pemerataan ekonomi tetapi juga mendorong inovasi di berbagai sektor, termasuk agribisnis (Nurhayati & Wibowo, 2020). Dalam era digital, UMKM dihadapkan pada tantangan adaptasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang menuntut strategi pemasaran berbasis digital (Hidayat & Firmansyah, 2021). Penelitian terdahulu menekankan bahwa keberhasilan UMKM dalam bersaing sangat dipengaruhi oleh kemampuan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar (Putri & Yuliana, 2022). Dengan demikian, UMKM seperti “Bibit Buahku” yang mengadopsi digital marketing dapat dikategorikan sebagai usaha yang adaptif terhadap perkembangan pasar modern.

Marketing Mix 7P

Konsep marketing mix awalnya terdiri dari 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang kemudian berkembang menjadi 7P dengan tambahan People, Process, dan Physical Evidence agar lebih sesuai untuk sektor jasa dan pemasaran digital (Kotler & Keller, 2022). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa elemen 7P memiliki tingkat pengaruh yang berbeda tergantung pada karakteristik industri dan perilaku konsumen (Almira & Wibisono, 2021).

Produk (Product) merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai (Wulandari & Dewi, 2020). Harga (Price) berperan dalam membentuk daya saing dan persepsi keterjangkauan (Susanti, 2021). Tempat (Place) berkaitan dengan distribusi dan aksesibilitas produk (Hartono & Wijayanti, 2019). Promosi (Promotion) menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong pembelian, terutama melalui media digital (Mahendra & Saputri, 2021). Faktor People mencakup kualitas pelayanan dan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen (Saragih & Hutabarat, 2022). Process menekankan efisiensi dan kenyamanan dalam alur pelayanan, mulai dari pemesanan hingga pasca-pembelian (Andriani & Kartika, 2020). Sementara itu, Physical Evidence berupa bukti fisik seperti kemasan, tampilan toko online, dan testimoni pelanggan berfungsi meningkatkan kepercayaan konsumen (Utami & Kurniawan, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan identifikasi kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2022). Faktor internal seperti persepsi nilai, serta faktor eksternal seperti promosi dan ulasan konsumen, berpengaruh signifikan terhadap keputusan akhir (Ananda & Susanto, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa

konsumen semakin kritis dalam menilai kualitas produk dan layanan sebelum melakukan pembelian, terutama pada sektor agribisnis digital (Rahman & Lestari, 2021). Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara elemen marketing mix 7P dan keputusan pembelian menjadi krusial bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis hubungan kausal antara variabel marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif dan terukur berdasarkan data numerik (Sugiyono, 2020).

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive pada UMKM “Bibit Buahku” di Kelurahan Patemon, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, dengan pertimbangan bahwa usaha ini telah lebih dari sepuluh tahun menerapkan penjualan berbasis digital sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks pemasaran modern. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian bibit alpukat di “Bibit Buahku”. Sampel ditentukan sebanyak 110 responden dengan teknik *multi stage sampling*, yang diawali dengan identifikasi konsumen berdasarkan data transaksi, kemudian pemilihan responden dilakukan secara acak dari setiap kelompok konsumen yang memenuhi kriteria. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai untuk analisis regresi berganda, karena memenuhi ketentuan minimal yang disarankan oleh Hair et al. (2019), yaitu jumlah sampel harus lebih dari 5-10 kali jumlah variabel bebas yang diteliti.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Skala ini digunakan karena efektif dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden secara konsisten (Joshi et al., 2019). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba kepada 30 responden. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach’s Alpha, dengan batas minimal 0,70 sebagai indikator reliabilitas yang baik (Tavakol & Dennick, 2019).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi layak digunakan (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial tiap variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix 7P.

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil statistik deskriptif dari variabel penelitian yang terdiri atas tujuh dimensi marketing mix (7P) dan keputusan pembelian menunjukkan hasil secara

keseluruhan, bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4,0. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap seluruh aspek marketing mix 7P maupun terhadap keputusan pembelian. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel Product (4,5), yang mengisyaratkan bahwa konsumen menilai kualitas bibit alpukat sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan Dewi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam bisnis berbasis agribisnis digital.

Nilai rata-rata pada variabel Price (4,1) menunjukkan bahwa harga dianggap cukup kompetitif, meskipun persepsi konsumen lebih bervariasi sebagaimana tercermin dari standar deviasi yang relatif tinggi (0,91). Hal ini menandakan adanya perbedaan pandangan konsumen terhadap keterjangkauan harga, sebagaimana juga ditemukan oleh Susanti (2021) bahwa faktor harga sering kali dipersepsikan secara subjektif berdasarkan daya beli masing-masing konsumen.

Variabel Place (4,3) dan Promotion (4,3) mendapatkan penilaian positif, dengan standar deviasi rendah pada Promotion (0,30), yang berarti konsistensi persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM melalui media sosial dan website telah diterima dengan baik oleh konsumen, mendukung hasil studi Mahendra dan Saputri (2021) tentang efektivitas promosi digital UMKM.

Selanjutnya, variabel People (4,4) dan Process (4,4) juga dinilai positif, menunjukkan bahwa konsumen menghargai kualitas pelayanan dan kelancaran alur proses pembelian. Namun, variasi jawaban pada Process relatif lebih besar (Std. Dev 0,76), yang berarti ada konsumen yang merasa layanan masih dapat ditingkatkan. Hal ini sejalan dengan Andriani dan Kartika (2020) yang menekankan pentingnya konsistensi dalam pelayanan online.

Variabel Physical Evidence (4,3) juga dipersepsikan baik, menandakan bahwa tampilan platform digital, kemasan, dan testimoni pelanggan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen. Hal ini memperkuat hasil penelitian Utami dan Kurniawan (2021) bahwa aspek bukti fisik dalam pemasaran digital meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen.

Akhirnya, variabel Keputusan Pembelian (4,4) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dan berencana melakukan pembelian ulang. Namun, standar deviasi 0,76 memperlihatkan adanya sebagian konsumen yang masih ragu, sehingga aspek pelayanan dan harga perlu terus diperbaiki agar keputusan pembelian lebih konsisten. Dengan demikian, hasil deskriptif ini mengindikasikan bahwa dimensi produk, proses, promosi, dan pelayanan menjadi elemen paling penting dalam membentuk keputusan pembelian bibit alpukat di “Bibit Buahku”.

Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil uji coba terhadap 30 responden pada tahap *pretest*, diperoleh bahwa seluruh item

pertanyaan memiliki nilai r *hitung* lebih besar daripada r *tabel* pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid dan mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diteliti. Hasil ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2020) bahwa instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data sesuai dengan variabel yang diteliti. Dengan demikian, kuesioner layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item pertanyaan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Menurut Tavakol dan Dennick (2019), nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ menandakan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat digunakan secara konsisten dalam penelitian sosial. Hal ini juga didukung oleh Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa reliabilitas instrumen sangat penting untuk memastikan stabilitas dan konsistensi hasil pengukuran. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dalam studi ini dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*, sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Pengujian meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini digunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S), di mana data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil analisis (Tabel 2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Temuan ini sejalan dengan Hair et al. (2019), yang menegaskan bahwa distribusi normal residual merupakan prasyarat penting untuk validitas pengujian hipotesis dalam regresi linier. Dengan demikian, model regresi dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen. Kriteria yang digunakan adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 . Berdasarkan hasil analisis (Tabel 3), seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance antara 0,446–0,816 dan nilai VIF antara 1,226–2,242. Nilai tersebut masih dalam batas wajar sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hal ini menegaskan bahwa masing-masing variabel independen memiliki kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, mendukung pendapat Gujarati dan Porter (2020) bahwa multikolinearitas rendah akan menghasilkan estimasi koefisien yang lebih stabil dan dapat diinterpretasikan dengan baik.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antarobservasi. Pengujian dilakukan dengan metode scatterplot antara nilai *ZRESID* dan *ZPRED*. Hasil pengujian (Gambar 1) menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu X, serta tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang atau corong yang menyempit/melebar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil ini sejalan dengan temuan Widarjono (2020), yang menegaskan bahwa pola acak dalam scatterplot menandakan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (X6), dan Physical Evidence (X7) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen bibit alpukat di “Bibit Buahku”. Analisis ini penting untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Hair et al., 2019).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -2,553 + 0,199X_1 - 0,016X_2 + 0,338X_3 + 0,374X_4 + 0,128X_5 + 0,388X_6 + 0,083X_7$$

Persamaan tersebut menunjukkan arah dan besarnya pengaruh setiap variabel terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi positif menandakan adanya hubungan searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan.

Secara parsial, variabel Product (X1), Place (X3), Promotion (X4), dan Process (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas bibit, kemudahan distribusi, efektivitas promosi digital, serta kelancaran proses pelayanan merupakan faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan Dewi (2020) yang menegaskan bahwa produk berkualitas tinggi menjadi faktor dominan dalam pembelian agribisnis online, serta Mahendra dan Saputri (2021) yang menunjukkan pentingnya promosi digital bagi UMKM.

Sementara itu, variabel Price (X2), People (X5), dan Physical Evidence (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dan pengalaman layanan dibandingkan pertimbangan harga atau aspek bukti fisik seperti tampilan toko online. Hasil ini mendukung temuan Susanti (2021) yang menyebutkan bahwa harga bukan faktor utama dalam keputusan pembelian produk bernilai tinggi, serta Utami dan Kurniawan (2021) yang menyatakan bahwa bukti fisik hanya berperan sebagai pendukung, bukan faktor penentu utama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada dimensi produk, distribusi, promosi, dan proses pelayanan merupakan faktor kunci keberhasilan UMKM agribisnis digital dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji t

Pengujian parsial melalui uji t dilakukan dengan membandingkan nilai *t hitung* dengan *t tabel* pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 110 - 7 - 1 = 102$. Berdasarkan perhitungan, nilai *t tabel* adalah 1,983. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai $Sig. < 0,05$ atau $t hitung > t tabel$.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari tujuh variabel marketing mix (7P), terdapat empat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit alpukat di “Bibit Buahku”, yaitu Product, Place, Promotion, dan Process.

1. Product (X1) berpengaruh signifikan dengan nilai $Sig. 0,033 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bibit alpukat yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wulandari dan Dewi (2020) yang menegaskan bahwa kualitas produk adalah determinan utama keputusan konsumen dalam bisnis agribisnis digital.
2. Place (X3) juga signifikan ($Sig. 0,013$), yang berarti kemudahan akses, ketersediaan produk, dan efektivitas distribusi berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini mendukung studi Hartono dan Wijayanti (2019) yang menemukan bahwa saluran distribusi yang efisien meningkatkan kepuasan dan niat beli konsumen.
3. Promotion (X4) signifikan ($Sig. 0,034$), yang menandakan bahwa kegiatan promosi melalui media digital berhasil menarik perhatian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mahendra dan Saputri (2021) yang menunjukkan bahwa promosi digital efektif meningkatkan keterlibatan konsumen UMKM.
4. Process (X6) menjadi variabel paling dominan dengan nilai $Sig. 0,003$. Hal ini berarti alur pelayanan, mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman, sangat menentukan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Andriani dan Kartika (2020) yang menekankan pentingnya efisiensi proses layanan dalam membangun kepercayaan konsumen online.

Sebaliknya, variabel Price (X2), People (X5), dan Physical Evidence (X7) tidak berpengaruh signifikan ($p > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen “Bibit Buahku” lebih menekankan pada aspek kualitas produk dan pengalaman layanan dibandingkan harga atau aspek fisik. Hasil ini konsisten dengan temuan Susanti (2021) yang menyatakan bahwa pada produk bernilai agribisnis, konsumen tidak hanya menimbang harga, melainkan lebih fokus pada mutu dan keberlanjutan layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan kualitas produk, distribusi yang mudah diakses, promosi digital yang efektif, serta proses pelayanan yang efisien merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian bibit alpukat di “Bibit Buahku”.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah apabila nilai $Sig. < 0,05$ atau nilai $F hitung > F tabel$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh

variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Hair et al., 2019). Dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden dan jumlah variabel independen 7, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,10.

Berdasarkan hasil uji F , diperoleh nilai F hitung sebesar 15,422 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai $Sig. < 0,05$ dan F hitung (15,422) lebih besar dari F tabel (2,10), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, namun secara keseluruhan kombinasi strategi marketing mix 7P tetap berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Almira dan Wibisono (2021) yang menegaskan bahwa efektivitas marketing mix terletak pada sinergi antarunsurnya, bukan hanya pada kekuatan satu dimensi tertentu. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung Putri dan Yuliana (2022) yang menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran komprehensif mampu meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM di era digital.

Dengan demikian, hasil uji F menegaskan bahwa penerapan marketing mix 7P secara terpadu sangat penting bagi UMKM “Bibit Buahku” dalam memperkuat daya saing dan meningkatkan penjualan produk agribisnis berbasis digital.

Uji R^2 (Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pula proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model regresi (Gujarati & Porter, 2020).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,514. Hal ini berarti bahwa 51,4% variasi keputusan pembelian bibit alpukat dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence). Sementara itu, sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kepercayaan konsumen, brand image, kepuasan pelanggan, maupun faktor eksternal seperti tren pasar dan daya beli masyarakat.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,481 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel, kontribusi model masih cukup kuat, menandakan model regresi memiliki kelayakan untuk menjelaskan fenomena keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widiyanto et al. (2021) yang menemukan bahwa marketing mix 7P memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun masih ada faktor eksternal yang turut memengaruhi. Demikian pula, hasil ini konsisten dengan Ananda dan Susanto (2020) yang menegaskan bahwa variabel di luar marketing mix, seperti loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap merek, turut berperan dalam memperkuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan marketing mix 7P memberikan kontribusi substansial terhadap keputusan pembelian bibit alpukat di “Bibit Buahku”. Namun, agar pemahaman lebih komprehensif, penelitian selanjutnya

disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand trust, kepuasan konsumen, maupun loyalitas pelanggan sebagai faktor yang mungkin meningkatkan nilai prediktif model.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh variabel marketing mix (7P) yang diuji, terdapat empat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit alpukat di “Bibit Buahku”, yaitu Product, Place, Promotion, dan Process. Sementara itu, variabel Price, People, dan Physical Evidence tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh Product terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bibit alpukat yang dipasarkan menjadi pertimbangan utama konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan mutu yang terjamin, varietas yang unggul, serta daya tumbuh yang baik. Temuan ini sejalan dengan Wulandari dan Dewi (2020) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian di bisnis agribisnis online.

Pengaruh Place terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Place berpengaruh signifikan. Artinya, ketersediaan saluran distribusi yang mudah diakses dan cepat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, kecepatan pengiriman dan jangkauan distribusi menjadi faktor penting. Hal ini mendukung penelitian Hartono dan Wijayanti (2019) yang menyatakan bahwa distribusi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat keputusan pembelian.

Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promotion terbukti signifikan, menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial, website, maupun platform e-commerce efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang terencana mampu membangun kesadaran merek sekaligus mendorong interaksi konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Mahendra dan Saputri (2021) yang menegaskan bahwa strategi promosi digital meningkatkan keterlibatan konsumen pada UMKM.

Pengaruh Process terhadap Keputusan Pembelian

Process menjadi variabel paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menilai kelancaran proses layanan, mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman, sebagai aspek penting dalam pengalaman berbelanja. Temuan ini mendukung penelitian Andriani dan Kartika (2020) yang menyatakan bahwa proses layanan yang efisien membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis digital.

Variabel yang Tidak Signifikan

Di sisi lain, variabel Price, People, dan Physical Evidence tidak berpengaruh signifikan. Tidak signifikannya Price menunjukkan bahwa konsumen lebih menekankan kualitas bibit daripada harga. Hal ini sejalan dengan Susanti (2021) yang menemukan bahwa harga bukan faktor utama pada produk dengan nilai jangka panjang, seperti agribisnis. People juga tidak berpengaruh signifikan,

mengindikasikan bahwa interaksi langsung dengan penjual bukan menjadi prioritas utama karena transaksi lebih banyak dilakukan secara digital. Sementara itu, Physical Evidence tidak signifikan karena kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan proses pelayanan daripada tampilan visual atau bukti fisik. Hasil ini sejalan dengan Utami dan Kurniawan (2021) yang menunjukkan bahwa aspek fisik pada e-commerce hanya menjadi faktor pendukung, bukan penentu keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) terhadap keputusan pembelian bibit alpukat di “Bibit Buahku”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketujuh variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, hanya empat variabel yang berpengaruh positif dan signifikan, yaitu Product, Place, Promotion, dan Process, sedangkan Price, People, dan Physical Evidence tidak berpengaruh signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pemasaran agribisnis digital, konsumen lebih menekankan pada kualitas produk, kemudahan distribusi, efektivitas promosi digital, serta kelancaran proses pelayanan. Sementara itu, harga, interaksi personal, dan bukti fisik tidak menjadi faktor penentu utama. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan mutu produk, optimalisasi saluran distribusi, promosi berbasis digital, dan efisiensi proses layanan merupakan kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep marketing mix 7P dengan menunjukkan bahwa kontribusi setiap elemen berbeda-beda tergantung pada konteks industri. Dalam kasus UMKM agribisnis digital, tidak semua dimensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada pelaku UMKM, khususnya di sektor agribisnis, untuk memfokuskan strategi pemasaran pada dimensi yang terbukti signifikan. Pemanfaatan promosi digital, peningkatan kualitas produk, distribusi yang efektif, dan penyederhanaan proses pelayanan harus menjadi prioritas utama.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, salah satunya adalah hanya meneliti variabel marketing mix 7P. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti brand trust, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam agribisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, N., & Wibisono, D. (2021). The influence of marketing mix 7P on consumer satisfaction in SMEs. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 134–145.
- Ananda, R., & Susanto, A. (2020). Consumer purchase decision and marketing strategies in digital era. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 25–37.

- Andriani, L., & Kartika, R. (2020). Service process and customer satisfaction in online business. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(3), 101–112.
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The influence of digital media use on sales level of culinary package product among female entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 23(2), 94–106.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hartono, S., & Wijayanti, D. (2019). Distribution channels and consumer accessibility in agricultural products. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(1), 45–55.
- Hidayat, A., & Firmansyah, R. (2021). Digital transformation and competitiveness of MSMEs in Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 77–88.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2019). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- KOMINFO. (2023). *Siaran pers No. 323/HM/KOMINFO/09/2023 tentang dukung UMKM go online, Menteri Budi Arie: Kominfo siapkan pendampingan*. Komdigi. <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-no-323-hm-kominfo-09-2023-tentang-dukung-umkm-go-online-menteri-budi-arie-kominfo-siapkan-pendampingan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Mahendra, I., & Saputri, L. (2021). Digital promotion strategy and consumer engagement in SMEs. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(2), 56–68.
- Nurhayati, I., & Wibowo, H. (2020). The role of MSMEs in national economic development: Opportunities and challenges. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 21(2), 89–100.
- Putri, R., & Yuliana, F. (2022). Marketing strategies and consumer behavior of Indonesian SMEs in the digital age. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 15–27.
- Rahman, A., & Aulia, R. (2021). The impact of marketing mix on consumer purchasing decision in the digital era. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–56.
- Santoso, A., & Widodo, B. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(3), 112–124.
- Saragih, E., & Hutabarat, M. (2022). The effect of people dimension on customer loyalty in SMEs. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 20(2), 211–220.
- Sari, D. P., & Pratama, Y. (2022). Digital marketing strategy and consumer behavior: An empirical study on SMEs in Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 67–79.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Susanti, A. (2021). Price perception and purchase intention in online shopping. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(3), 142–153.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2019). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2(1), 53–55.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (1st ed.). ANDI.
- Utami, F., & Kurniawan, A. (2021). Physical evidence and consumer trust in e-commerce platforms. *Jurnal Riset Manajemen*, 18(1), 88–97.
- Widarjono, A. (2020). *Ekonometrika: Pengantar dan aplikasinya* (5th ed.). UPP STIM YKPN.
- Widiyanto, T., Astuti, R., & Kurniawan, A. (2021). Marketing mix and its effect on customer loyalty in Indonesian SMEs. *Journal of Business and Management Review*, 2(5), 389–401.
- Wulandari, S., & Dewi, K. (2020). Product quality and consumer decision making in online businesses. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 67–75.