

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Selada

Selada adalah tumbuhan sayur yang biasa ditanam di daerah beriklim sedang maupun daerah tropika. Klasifikasi tanaman selada menurut Haryanto *et al.* (2006) adalah sebagai berikut.

Kingdom : Plantae

Divisio : Spermatophyta

Subdivisio : Angiospermae

Kelas : Dicotyledoneae

Ordo : Asterales

Famili : Asteraceae

Genus : Lactuca

Spesies : Lactuca sativa L.

Selada dapat dikonsumsi secara langsung maupun dimasak terlebih dahulu tergantung dari jenisnya, karena setiap selada memiliki rasa dan tekstur berbeda. Selada yang umum dibudidayakan oleh mayoritas penduduk Indonesia dapat dikelompokkan menjadi empat macam jenis, yaitu selada krop atau selada telur, selada rapuh, selada daun, dan selada batang (Haryanto *et al.*, 2006). Berdasarkan kelompok kultivarnya, selada yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia yaitu daun longgar (selada keriting lokal), kepala renyah, dan *romaine/cos*. Pengelompokkan selada berdasarkan kelompok kultivarnya diantaranya daun

longgar (*loose leaf*), daun memanjang (*romaine* atau *cos*), kepala renyah (*crisphead*), kepala mentega (*butterhead*), peaduan antara crisphead dan daun (*summercrisp*), batang (*stem*), dan minyak (*oilseed*) (Syariefa *et al.*, 2014).

Tanaman selada juga merupakan salah satu tanaman sayuran yang banyak dibudidayakan sebagai komoditas sayuran *urban farming*. Selada mengandung mineral yang cukup tinggi yang dibutuhkan dan baik bagi tubuh diantaranya kalium, Kalsium, likopen, dan zat besi (Putera, 2015). Kandungan gizi dalam 100 gram selada dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Kandungan gizi dalam 100 gram selada

Zat Gizi	Jumlah
Protein (g)	1,20
Lemak (g)	0,20
Karbohidrat (g)	2,90
Ca (mg)	22,00
P (mg)	25,00
Fe (mg)	0,50
Vitamin A (mg)	162,00
Vitamin B (mg)	0,04
Vitamin C (mg)	8,00

Sumber: Direktorat gizi, Departemen Kesehatan RI, 1979 dalam (Haryanto *et al.*, 2006).

Selada tidak boleh dibiarkan terlalu tua karena akan menghasilkan rasa yang pahit. Selada hidroponik umumnya dapat dipanen saat 30 hari setelah pindah tanam dan sekitar 45 hari dari proses pembibitan (Sulistyo & Marsela, 2021). Pemanenan dilakukan dengan memotong maupun mencabut selada hingga akarnya kemudian bagian dicuci hingga bersih. Ciri-ciri selada siap panen yaitu daun bagian bawah hampir menyentuh tanah, daun dewasa berwarna hijau cerah, melebar, dan bergelombang (Syariefa *et al.*, 2014). Tabel 2 menampilkan data produksi dan penjualan selada hidroponik CV. Tirta Fertindo Pratama pada tahun 2021 - 2023:

Tabel 2. Data produksi selada hidroponik CV. Tirta Fertindo Pratama tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Produksi
	--pack--
2021	296.500
2022	302.470
2023	314.886

Sumber: Data Primer, 2024

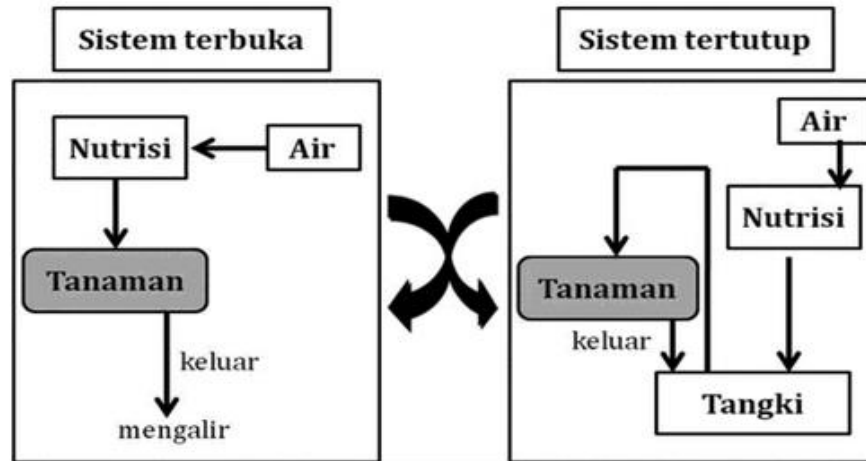
2.2. Sistem Hidroponik

Konsep hidroponik yaitu membudidayakan tanaman dengan bantuan cairan yang mengandung mineral yang diperlukan agar bisa tumbuh, tidak menggunakan tanah. Secara umum, hidroponik adalah sistem budidaya tanaman yang tidak menggunakan tanah, melainkan menggunakan air yang berisi larutan nutrisi untuk memenuhi nutrisi tanaman (Lestari, *et al.*, 2020). Sistem budidaya hidroponik tetap memenuhi kebutuhan nutrisi (unsur hara) setiap tanamannya walaupun tidak menggunakan media tanah. Hidroponik juga disebut dengan istilah budidaya tanpa tanah (*soilless culture*) karena mencakup budidaya tanaman yang menggunakan media tanam substrat seperti pasir, kerikil, sabut kelapa, sekam, arang sekam, *rockwool*, dll. (Aini & Azizah, 2018). *Green house* merupakan suatu rumah hijau yang seringkali menjadi tempat bagi budidaya tanaman hidroponik. Budidaya hidroponik biasanya dilakukan di dalam rumah kaca (*green house*) untuk menjaga agar pertumbuhan tanaman optimal dan terlindung dari pengaruh unsur luar seperti hujan, hama penyakit dan iklim (Roidah, 2014).

Jenis hidroponik berdasarkan media tanam dapat dibagi menjadi dua, yaitu Kultur Air, dan Kultur Agregat (Kultur Substrat). Hidroponik Kultur Air terbagi

dalam 5 jenis, yaitu *Wick System*, *Drip System*, *Ebb and Flow System*, *Nutrient Film Technique* (NFT), dan *Aeroponik*. Hidroponik kultur agregat/ substrat diantaranya *gravel culture* (media kerikil), *sand culture* (media pasir), *rockwool culture* (media rockwool), *sawdust culture* (media serbuk gergaji), *coco coir culture* (media sabut kelapa) dan lain-lain. (Aini & Azizah, 2018). Penentuan jenis hidroponik kultur air dan kultur agregat umumnya mempertimbangkan jenis komoditas yang akan ditanam. Misalnya tanaman yang cocok untuk kultur substrat adalah cabai, tomat, melon, parika mentimun, kentang dan wortel, sementara yang cocok untuk kultur air adalah sayuran seperti selada, bayam, kangkung, sawi (Qurrohman, 2019).

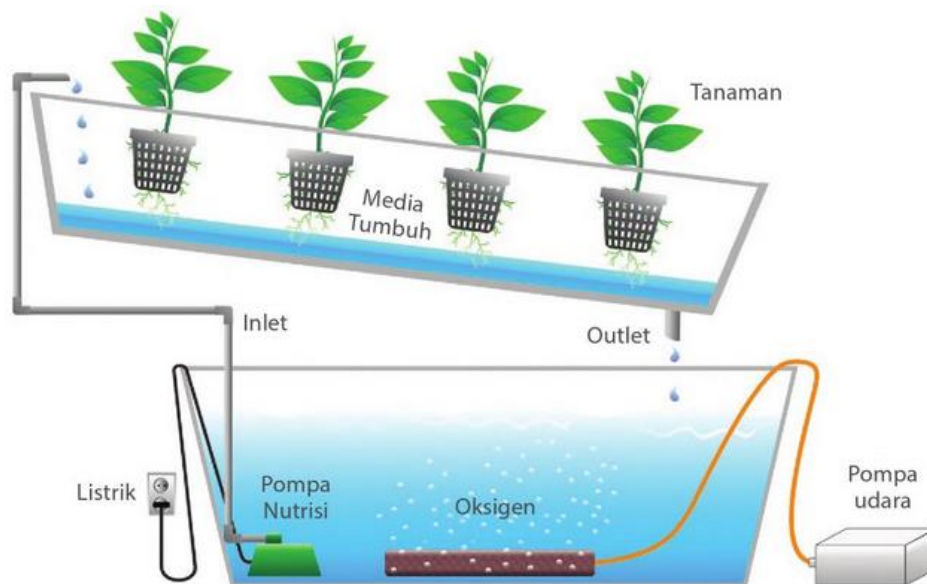
Berdasarkan sistem irigasi, hidroponik dibedakan menjadi dua, yaitu sistem terbuka dan tertutup. Contoh hidroponik sistem terbuka adalah *drip irrigation*, sedangkan contoh hidroponik sistem tertutup di antaranya *nutrient film technique* (NFT), *wick system*, dan rakit apung (*floating system*). Adapun perbedaan mekanisme dari sistem hidroponik terbuka dan tertutup. Hidroponik sistem terbuka yaitu sistem irigasi hidroponik yang larutan nutrisinya dialirkan ke tanaman dan tidak disirkulasikan kembali, sedangkan pada sistem hidroponik tertutup larutan nutrisi yang mengalir dikumpulkan dan disirkulasikan kembali secara terus menerus (Aini & Azizah, 2018). Ilustrasi 1 menampilkan gambar skema jenis irigasi terbuka dan tertutup:



Ilustrasi 1. Skema sistem irigasi terbuka dan tertutup

Sumber: Aini & Azizah (2018)

Salah satu sistem hidroponik yang paling banyak digunakan dalam budidaya selada ialah sistem NFT (*Nutrient Film Technique*). NFT merupakan sistem hidroponik dengan model budidaya meletakkan akar tanaman pada lapisan air dangkal yang tersirkulasi dan mengandung nutrisi (Putra & Pambudi, 2017). Sistem hidroponik NFT dapat digunakan di lahan terbatas maupun mengoptimalkan lahan yang tersedia. Kelebihan sistem NFT dari aspek teknis yaitu dapat disusun bertingkat dengan menggunakan bahan tiang penyangga yang lebih sederhana, dikarenakan beban air nutrisi, tanaman dan pipa atau talang air dalam setiap tingkat instalasi lebih ringan (Frasetya *et al.*, 2018). Prinsip dasar dari cara kerja NFT adalah air dan nutrisi digunakan berulang-ulang setelah melewati tanaman, sehingga dengan cara ini air dan nutrisi menjadi lebih hemat. Ilustrasi 2 gambar ilustrasi hidroponik sistem NFT.



Ilustrasi 2. Ilustrasi sistem hidponik NFT
Sumber: Arifin (2016)

Nutrisi dalam sistem budidaya hidroponik disebut *AB Mix*, yang mana umumnya diracik sendiri oleh perusahaan atau *farm* yang bergerak dibidang pertanian hidroponik. Nutrisi *AB Mix* mengandung 16 unsur hara esensial yang diperlukan tanaman, yang mana terbagi dalam unsur mikro (dibutuhkan dalam jumlah sedikit) dan makro (dibutuhkan dalam jumlah banyak), unsur makro yaitu N, P, K, Ca, Mg, S, dan unsur mikro yaitu Fe, Mn, Bo, Cu, Zn, Mo, Cl, Si, Na, Co (Sesanti & Sismanto, 2016). Hidroponik tipe NFT menggunakan sistem irigasi tertutup. Karena nutrisi disirkulasikan secara berulang, perlu dilakukan pemantauan dan penyesuaian larutan nutrisi yang intensif. Pengontrolan konsentrasi garam total (EC) serta analisis kimia wajib dilakukan secara periodik. Unsur hara makro (N, P,

K, Mg, Ca) perlu dianalisis setiap 2 atau 3 minggu sekali, sedangkan analisis unsur hara mikro (B, Fe, Na, Cu, Mn, Zn) dilakukan tiap 4 sampai 6 minggu sekali. Penambahan konsentrasi nutrisi ke pada larutan juga perlu dilakukan secara periodik untuk menyeimbangkan beberapa unsur yg diserap tumbuhan dan unsur lain yg terakumulasi (Aini dan Azizah, 2018).

Tanaman hasil metode hidroponik dianggap lebih baik jika ditinjau dari sisi produktivitas dan kualitas. Keunggulan budidaya tanaman menggunakan sistem hidroponik antarlain menghemat penggunaan lahan, mutu produk (bentuk, ukuran, rasa, warna, dan kebersihan) terjamin karena kebutuhan nutrisi tanaman telah terkendali dan berada dalam *green house*, tidak tergantung musim/waktu tanam dan panen, sehingga dapat diatur sesuai kebutuhan pasar (Roidah 2014). Disamping kelebihanannya, sistem hidroponik juga memiliki kekurangan. Kelemahan budidaya dengan sistem hidropobnik diantaranya yaitu biaya investasi awal yang lebih mahal, serta pertumbuhan tanaman sangat dipengaruhi oleh konsentrasi dan komposisi pupuk, pH, dan suhu (Rimbawani & Sania, 2020).

2.3. Bauran Pemasaran

Susanti *et al.* (2017) menyatakan bahwa kumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dalam proporsi yang tepat sehingga pemasarannya sesuai dengan

lingkungan perusahaan dan dapat memuaskan pasar sasaran. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi oleh perusahaan tersebut (Lengkong *et al.*, 2017).

Perusahaan perlu mendalami pemahaman terkait unsur-unsur bauran pemasaran 7P untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran. Perusahaan mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menarik konsumen untuk membeli produk merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Utami & Firdaus, 2018). Strategi bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan performa perusahaan serta peningkatan penjualan produk perusahaan tersebut. Bauran pemasaran produk yang ditanggapi atau mendapat respon positif dan umpan balik oleh konsumen akan memiliki peluang yang besar bagi produk tersebut untuk dibeli (Adha, 2018).

2.3.1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu barang baik secara fisik atau tidak yang akan kita jual kepada konsumen dan memiliki *lebel* atau (*brand*) yang ditawarkan dalam produk tersebut. Produk merupakan penawaran berupa barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk dibeli, dikonsumsi, dan digunakan yang akhirnya dapat memenuhi kebutuhan (Marendra, 2018). Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Menurut Rachmawati (2011), atribut produk

meliputi merek (nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing), kemasan (proses yang berkaitan dengan pembuatan wadah atau pembungkus untuk melindungi produk), labeling (bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk yang mana merupakan bagian dari kemasan), layanan pelengkap, jaminan (janji produsen atas produknya kepada konsumen).

Variabel produk memiliki indikator yang fungsinya sama dengan atribut produk. Indikator dari produk ini antara lain, merek produk, jaminan produk, tata letak produk, dan pengembalian produk (Novitriansyah & Susi, 2017). Sebuah produk harus memiliki ciri khas sebagai pembeda, yang dapat menarik konsumen. Ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Adha, 2018). Ciri khas produk dapat menjadikan produk lebih dikenal di masyarakat. Produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan harus mempunyai kualitas dan keunikan yang diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran (Saleh dan Said, 2019). Ketika mengamati tampilan produk melalui kemasan dan label yang tertera pada kemasan, konsumen akan berekspektasi terhadap produk yang ditawarkan. Pertama, ekspektasi terhadap sifat sensorik: Kemasan yang menarik, unik, dan menarik memungkinkan konsumen membayangkan sifat sensorik apa yang akan mereka “dapatkan” saat mencicipi makanan. Kedua, ekspektasi hedonistik. Konsumen dapat mengetahui seberapa besar mereka menyukai suatu produk hanya dengan melihat kemasannya (Waluyo *et al.*, 2021)

Salah satu aspek penting dalam strategi produk yang menunjang keberhasilan bauran pemasaran adalah siklus hidup produk/ *product life cycle*. Siklus hidup produk (*product life cycle*) yaitu suatu konsep dalam pemasaran yang menjelaskan tentang perkembangan suatu produk mulai dari awal hingga akhir (Rahmah *et al.*, 2017). *Product life cycle* memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis jangka panjang. Proses pengembangan produk mencakup empat tahapan siklus hidup produk diantaranya yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan (Santoso, 2016).

2.3.2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ia inginkan. Harga adalah suatu unsur bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen tentang nilai produk dan mereknya yang dinyatakan dengan uang (Hariyadi, 2017). Dalam penentuan harga produk, perlu melihat range harga dari kompetitor bisnis serupa. Indikator harga diantaranya yaitu meliputi variasi harga, keterjangkauan harga, daya saing, dan label harga (Novitriansyah & Susi, 2017).

Penetapan harga harus memperhitungkan berbagai aspek agar nantinya perusahaan tidak mengalami kerugian. Langkah penentuan harga yang tepat sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga pokok barang, daya beli masyarakat, target pasar/ konsumen yang dituju, keadaan persaingan pasar dan lainnya. (Rahmawati *et al.*, 2019). Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Tujuan penetapan

harga bagi perusahaan/ produsen diantaranya yaitu mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan posisi produk, merangsang permintaan, dan mempengaruhi persaingan (Putri, 2017).

2.3.3. Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Mandey (2013) menyatakan bahwa distribusi yaitu suatu kegiatan pemasaran penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan). Saluran distribusi adalah berbagai kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen. Salah satu jenis saluran distribusi adalah saluran distribusi langsung. Saluran distribusi langsung merupakan bentuk saluran distribusi yang paling sederhana karena penyaluran produk dari produsen ke konsumen dilakukan tanpa melalui perantara atau agen (Saleh & Said, 2019). Banyaknya saluran sistem pemasaran juga akan mempengaruhi margin pemasaran dan harga produk. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli akhir (Suprianto *et al*, 2021). Adanya distribusi membantu produsen dalam menjamin keberlangsungan produksinya suatu produk. Faktor yang mempengaruhi saluran distribusi diantaranya yaitu perbedaan jarak geografis, perbedaan jarak waktu, perbedaan celah dalam jumlah, perbedaan varietas, serta perbedaan informasi dan komunikasi (Assauri, 2014).

Ada berbagai cara perusahaan atau produsen dalam menyalurkan produknya ke konsumen. Secara umum, ada tiga jenis strategi distribusi, yaitu distribusi intensif, distribusi eksklusif, dan distribusi selektif (Musfar, 2020). Perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada setiap tingkat saluran. Distribusi eksklusif memiliki jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Distribusi selektif mencakup penggunaan lebih dari beberapa perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Distribusi intensif yaitu produsen menempatkan barang dan jasa sebanyak mungkin di toko (Putri, 2017). Umumnya perusahaan mendistribusikan produknya ke distributor terlebih dahulu misalnya pedagang grosir, supermarket, dan lain-lain. Perusahaan dapat mendistribusikan barang produksi sendiri atau menentukan penyaluran produknya melalui perantara atau biasa disebut distributor (Abdurrahman, 2015).

2.3.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berkaitan dengan penyebaran informasi kepada pasar target dalam suatu distribusi mengenai gambaran produk. Promosi adalah alat bauran pemasaran yang mana merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada konsumen/ pasar sasaran (Robot, 2015). Promosi memberikan pengaruh yang besar bagi keberhasilan penjualan perusahaan. Putri (2017) menyebutkan bahwa manfaat promosi berbeda-beda tergantung proses dan kebutuhan pembeli, diantaranya yaitu sebagai penengalan kebutuhan (*need recognition*), sarana pengumpulan informasi (*gathering information*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), kepuasan

pembeli (*decision to purchase*), dan penggunaan produk (*product use*). Selain tujuan tersebut, adapun tujuan lain dari dilakukannya kegiatan promosi, yaitu untuk merangsang pembelian kembali, menjangkau para konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk baru, serta dapat bersaing dengan strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaing (Saleh & Said, 2019).

Berapa cara dalam melakukan promosi dapat melalui media cetak, elektronik, atau lisan dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut terdiri dari komunikasi lisan, tulisan, serta melalui media elektronik yang berisi keunggulan serta pengalaman dalam menggunakan produk maupun jasa pada usaha (Hedynata & Radianto, 2016). Metode promosi yang dilakukan suatu perusahaan umumnya merupakan kombinasi dari unsur-unsur promosi. Menurut Hendriyani *et al.* (2019), metode promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), iklan (*advertising*), publikasi, promosi penjualan (*sales promotion*). Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Beberapa contoh kegiatan promosi diantaranya yaitu mengadakan kompetisi dengan penyediaan hadiah, memberikan kombinasi penawaran, potongan harga/ diskon, dan voucher bagi konsumen (Saleh & Said, 2019).

3.2.5. Orang (*People*)

Sumber daya manusia merupakan komponen penting yang dapat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. *People* orang merupakan karyawan yang menyediakan produk, jasa layanan maupun penjualan, atau dapat didefinisikan sebagai orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak

langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016). Di dalam perusahaan juga terdapat struktur organisasi, yaitu sebuah diagram visual perusahaan yang menggambarkan garis koordinasi antar karyawan. Putri *et al.* (2022) menyatakan struktur organisasi berperan penting bagi suatu organisasi yang mana terdapat gambaran umum pembagian ranah wewenang dan tanggung jawab anggota atau kelompok anggota secara tidak langsung, agar tujuan organisasi dapat terwujud. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mencari sumber daya manusia terbaik untuk dipekerjakan. Penting untuk melakukan *training/* pelatihan kepada karyawan dalam rangka memberikan layanan terbaik kepada konsumen (Musfar, 2020).

Sikap karyawan yang kompeten dan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam people adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industry jasa. *Attitude* atau sikap dapat meliputi penampilan karyawan, suara dalam berbicara, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan tutur kata (Saleh & Said, 2019). Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja (Kotler & Amstrong, 2005).

3.2.6. Proses (*Process*)

Proses dalam bauran pemasaran berlaku mulai dari pertama kali pelanggan mengenali produk hingga melakukan pembelian. *Process* atau proses dapat

diartikan sebagai pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan produk/ barang/ jasa hingga memutuskan pembelian barang/ jasa tersebut (Dwinanda & Nur, 2020). Proses dapat mencakup bagaimana alur, prosedur, atau mekanisme perusahaan dalam memberikan produk atau layanan. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas (Dewi *et al.*, 2021).

Proses dapat diterapkan pada sistem distribusi, saluran penjualan, pemasaran, pembayaran, layanan konsumen, dan lainnya. Variabel proses juga berhubungan dengan beberapa komponen diantaranya tata letak ruang, alur produksi, serta alur penjualan produk (Saleh & Said, 2019). Proses juga erat kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Jika konsumen puas dengan layanan yang diberikan, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan kembali membeli produk dan bahkan mengajak calon konsumen lain untuk membeli produk kita (Tanzil *et al.*, 2021).

3.2.7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik dimana tempat jasa diciptakan dan adanya berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik dapat berupa atribut toko, desain toko, dan penataan produk, yang mana hal tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Budi, 2013). Tampilan dan desain toko merupakan bukti fisik yang sering dijadikan konsumen alasan untuk datang. Lukisan, grafik visual (*signage*) yang dibuat untuk menampilkan informasi pada khalayak tertentu, area parkir yang luas, serta *landscape* yang menarik seperti

adanya unsur hidup flora dan fauna dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian (Saleh & Said, 2019). *Branding* merupakan hal yang berhubungan erat dengan bagaimana suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Bukti fisik merupakan unsur penting karena berkaitan dengan eksistensi produk atau bagaimana suatu bisnis dan produknya dirasakan keberadaannya dan dikenal di pasar (Tanzil *et al.*, 2021).

Tampilan fisik dengan visual menarik dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan bisnis. Bukti fisik biasanya meliputi aset perusahaan berupa tanah, bangunan atau gedung, fasilitas perusahaan, desain interior, logo signage, simbol, seragam dan lain-lain (Tanzil *et al.*, 2021). Adanya bukti fisik seperti interior dan eksterior bangunan sangat mempengaruhi kesan konsumen terhadap toko. Penataan interior yang meliputi perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang luas menjadi poin utama dan dapat mempengaruhi suasana hati konsumen yang berkunjung (Saleh & Said, 2019).

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya untuk memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan oleh pembeli/ konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau tidak (Shiratina & Afiatun, 2017). Suatu keputusan pembelian selalu melibatkan dua atau lebih pilihan produk. Umumnya, perilaku pembelian konsumen sering diawali dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli), yang

mana berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan luar. Rangsangan tersebut lalu diproses (diolah) dalam diri dan pikiran, sesuai dengan karakter pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian (Ruhamak & Syai'dah, 2018)

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian produk yang lebih banyak dan mahal biasanya memerlukan lebih banyak pertimbangan. Pembeli memiliki motivasi, persepsi, dan preferensi dalam memilih produk yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh umur, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap resiko, dan budaya pembeli. Responden dengan rentang usia 17- 45 tahun dikategorikan dalam golongan orang dengan usia produktif dan mapan karena dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka sehingga golongan usia tersebut berpeluang besar dalam mengambil keputusan pembelian (Leovita *et al.*, 2022). Pada beberapa kondisi, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin, misalnya kegiatan berbelanja bahan makanan umumnya dilakukan oleh perempuan. Ibu rumah tangga umumnya lebih mengetahui kebutuhan dapur dibandingkan laki-laki dan lebih sering berbelanja bahan pangan di pasar (Kurniasih & Prihtanti , 2019)

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis, yang mana harus dipelajari oleh perusahaan agar program pemasaran produk dapat lebih efektif (Firmansyah, 2018). Apabila pendapatan konsumen meningkat, maka gaya hidup konsumen akan meningkat, begitu pun sebaliknya (Edy *et al.*, 2020).

Kotler & Amstrong (2008) menjelaskan bahwa pekerjaan merupakan salah satu faktor seorang konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli, sehingga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerjaan yang dimiliki seseorang juga berpengaruh terhadap gaya hidup yang dapat menentukan perilaku konsumsinya. Indikator keputusan pembelian diantaranya meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat, dan yang terakhir metode pembayaran (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor kebutuhan dan selera konsumen. Frekuensi pembelian sayuran organik dapat sangat beragam dikarenakan masing-masing responden memiliki kebutuhan yang berbeda-beda (Astuti *et al.*, 2019)

2.5. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses yang dilalui seseorang ketika memilih dan menafsirkan informasi produk barang/ jasa untuk mendapatkan arti dan keputusan. (Subakti *et al.*, 2018) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses di mana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik yang mereka terima mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Menurut Sutisna (Sunyoto, 2015: 85) terdapat 3 hal penting untuk memahami model keputusan pembelian konsumen, yaitu dengan adanya model pandangan terhadap perilaku konsumen dilihat dalam perspektif yang terintegrasi, metode keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk

segmentasi dan *positioning*. Dalam konteks keputusan pembelian, persepsi konsumen memiliki peran yang sangat signifikan. Persepsi merujuk pada cara individu menafsirkan dan memproses informasi yang mereka terima dari merek, produk, atau layanan. Cara konsumen menginterpretasikan informasi tersebut akan membentuk persepsi mereka terhadap kualitas, nilai, dan reputasi suatu produk atau merek, yang mana kemudian mempengaruhi bagaimana mereka merespons dan bereaksi terhadapnya (Samsiyah *et al.*, 2023).

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 3 merangkum hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Pada Konsumen Produk Selada Hidroponik CV. Tirta Fertindo Pratama” :

Tabel 3. Hasil Penelitian Terdahulu

Judul	Metode Penelitian	Hasil
Hubungan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik di <i>Crispy Farm</i> Kecamatan Banyumanik Kabupaten Semarang. Oleh (Irawati & Nuswantara, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Metode pengambilan sampel : <i>accidental sampling</i>. - Metode analisis data : Analisis deskriptif untuk karakteristik konsumen dan uji korelasi <i>rank spearman</i> untuk menentukan hubungan tiap variabel <i>marketing mix</i> terhaap keputusan konsumen. 	Terdapat hubungan yang kuat/signifikan antara variabel harga, promosi, dan distribusi dengan keputusan konsumen sayuran hidroponik. Dibuktikan dengan nilai Koefisien Korelasi (rs) sebesar 0,762; 0,693; dan 0,664. Sedangkan hubungan antara variabel produk dengan keputusan konsumen tergolong sedang, dibuktikan dengan nilai Koefisien Korelasi (rs) sebesar 0,485.
Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Hidroponik Di Kabupaten Lima Puluh Kota. Oleh (Yuliatin <i>et al.</i> , 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan mengguakan <i>puosive sampling</i>. - Metode analisis data : analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda (uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji simultan dan uji parsial). 	Variabel penelitian yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel promosi yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,121 dan variabel tempat dengan nilai signifikansi sebesar 0,170 yang mana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Variabel penelitian yang dominan berpengaruh yaitu variabel produk dan harga yang mana masing-masing variabel memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00.

Tabel. 3 (Lanjutan)

Judul	Metode Penelitian	Hasil
Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang Oleh (Gusrita & Rahmidani, 2019)	- Metode pengambilan sampel : <i>puosive sampling</i> - Metode analisis data : analisis deskriptif, analisis induktif, analisis jalur, dan uji hipotesis.	Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara online di Kota Padang adalah variabel produk dan lingkungan sosial. Variabel yang berpengaruh negatif signifikan adalah variabel harga, tempat, dan promosi.