

ANALISIS KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE TANAMAN ANGGREK DI DD ORCHID NURSERY DESA DADAPREJO, KECAMATAN JUNREJO, KOTA BATU

Fifi Ayu Dwi Rachmawati, Suhirmanto, Budianto
Program Studi Penyuluhan Berkelanjutan, Politeknik Pembangunan
Pertanian Malang
fifirahma387@gmail.com

ABSTRAK

Anggrek adalah salah satu komoditas tanaman hias yang dapat dikembangkan terutama di kota-kota besar di Indonesia. DD Orchid Nursery dikenal dengan sentra budidaya anggrek yang cukup besar serta sudah menerapkan pemasaran online dan offline. Namun produsen masih fokus terhadap produksi anggrek tanpa memikirkan lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang efektif baik dari pemasaran online maupun offline. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui perbandingan antara penjualan melalui pemasaran online dan offline dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran online dan offline tanaman anggrek di DD Orchid Nursery. Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif dengan analisis data uji Mann-Whitney dan uji regresi linier berganda. Sampel kajian adalah 20 konsumen online dan 20 konsumen offline dengan menggunakan teknik quota sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara volume penjualan melalui pemasaran online dan offline pada bulan februari dan maret. Untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pemasaran online variabel yang mempengaruhi ialah produk, tempat, dan promosi. Kemudian untuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pemasaran offline variabel yang mempengaruhi ialah produk dan harga.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian

COMPARATIVE ANALYSIS OF ONLINE AND OFFLINE MARKETING STRATEGIES OF ORCHID AT DD ORCHID NURSERY DADAPREJO VILLAGE, JUNREJO DISTRICT, BATU CITY

ABSTRACT

Orchids are one of the ornamental plant commodities that can be developed especially in big cities in Indonesia. DD Orchid Nursery is known as a center for orchid cultivation which is quite large and has implemented online and offline marketing. However, producers are still focused on orchid production without further thinking about effective marketing strategies, both online and offline marketing. The purpose of this study was to find out the comparison between sales through online and offline marketing and to find out the factors that influence consumer purchasing decisions in online and offline marketing of orchids at DD Orchid Nursery. The research method uses descriptive quantitative data analysis using the Mann-Whitney test and multiple linear regression tests. The study sample is 20 online consumers and 20 offline consumers using a quota

sampling technique. The results showed that there was a significant difference between sales volume through online and offline marketing in February and March. For the analysis of the factors that influence consumer purchasing decisions in online marketing, the influencing variables are product, place, and promotion. Then for the factors that influence consumer purchasing decisions in offline marketing, the influencing variables are product and price.

Keywords: Marketing Strategy, Buying Decision

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang memegang peranan sangat penting dalam pengembangan perekonomian Indonesia. Salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomis tinggi yaitu tanaman hias. Sebagai negara tropis Indonesia kaya akan keragaman hayati khususnya tanaman berbunga. Tanaman berbunga yang dahulu hanya tumbuh liar disekitar rumah atau hutan ternyata berpeluang untuk pengembangan usaha agribisnis sehingga masyarakat mulai tertarik untuk membudidayakannya. Salah satu tanaman hias yang diminati oleh masyarakat adalah tanaman anggrek.

Anggrek merupakan salah satu komoditas tanaman hias yang dapat dikembangkan khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Pemanfaatan anggrek semakin meluas dan industri tanaman hias (*florikultura*) semakin berkembang karena semakin beragamnya produk yang diterima di pasar. Selain nilai estetikanya yang sangat tinggi, keunggulan jenis tanaman anggrek terletak pada spektrum warna, bentuk, ukuran, tekstur, dan variasi bunga, bunga berumur panjang dan tidak mudah layu (Andri dan Willem, 2015).

Perkembangan tanaman anggrek di Kota Batu dapat dilihat dari produksinya dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu sentra anggrek Kota Batu yaitu DD Orchid Nursery terletak di Jalan Martorejo, Kelurahan Dadaprejo RT-03 RW-03, Kecamatan Junrejo yang di sekitarnya sudah terdapat 108 petani plasma anggrek. Jenis anggrek yang berkembang baik dan banyak peminatnya adalah jenis *Dendrobium* (BPS Kota Batu, 2021). Perkembangan anggrek Kota Batu dapat dilihat pada Tabel 1. di bawah ini:

Tabel 1
Potensi Tanaman Hias Anggrek di Kota Batu 2017-2019

Tahun	Panen (m ²)	Produksi (tangkai)	Produktivitas Tangkai/m ²
2016	131.545	1.677.030	12,75
2017	167.948	2.026.727	12,07
2018	175.744	2.354.872	13,34

Sumber : BPS Kota Batu, 2021.

Tabel di atas menunjukkan bahwa luas panen anggrek tahun 2016 hingga tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 36.403 m² dan kenaikan jumlah produksi

sebesar 349.697 tangkai, tetapi mengalami penurunan produktivitas sebesar 0,68 m². Pada tahun 2018 luas panen mengalami peningkatan sebesar 7.796 m² dari tahun sebelumnya, peningkatan luas panen menyebabkan meningkatnya produksi yaitu 328.145 tangkai serta meningkatnya produktivitas sebesar 1,27 m².

Perkembangan teknologi pada era digitalisasi tidak dapat lagi dihindari karena kemajuannya yang sangat pesat. Hal tersebut berdampak positif pada pelaku bisnis untuk meningkatkan pemasaran mereka sehingga diharapkan penjualan nantinya dapat lebih baik. Salah satu yang berperan dalam pembaruan penjualan ini adalah internet, dimana sekarang internet mudah dijangkau untuk semua kalangan sehingga mempermudah proses komunikasi satu sama lain, berinteraksi, serta dapat bertukar informasi. Internet semakin mempengaruhi berbagai aspek ekonomi, keberadaan internet ini membuat setiap individu dapat memahami sistem informasi yang ada secara lebih luas. Adanya internet dapat memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran produk secara *online*. Menurut Wijoyo dkk., (2021) pemasaran *online* bisa disebut pemasaran digital yang strategi pemasarannya menggunakan teknologi internet. Pemasaran dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan jejaring sosial, email, situs web, dan bahkan *augmented reality*, dapat dilakukan melalui iklan berbayar, konten berkualitas atau postingan sederhana melalui media *online*. Era digitalisasi bisnis *online* saat ini lebih mudah untuk diakses, biaya lebih murah, serta jangkauan pasar dan konsumen lebih luas. Selain pemasaran *online*, pemasaran *offline* juga masih diminati oleh konsumen.

Sistem pemasaran *offline* adalah kegiatan yang dilakukan kepada konsumen sehingga mereka dapat membeli dan melakukan interaksi secara langsung. Pemasaran ini diterapkan dengan penjual menjelaskan secara langsung tentang produk dan informasi kepada calon pembeli, serta penjual mencoba meyakinkan konsumen tentang kualitas produk dan menawarkan pelayanan sebaik mungkin agar calon pembeli dapat melakukan pembelian. Upaya ini harus ditingkatkan untuk menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan.

DD Orchid Nursery dikenal dengan sentra budidaya anggrek yang cukup besar serta sudah menerapkan pemasaran *online* dan *offline*. Oleh karena itu, perlu dilakukan inovasi pemasaran agar volume penjualan meningkat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Volume penjualan yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen juga belum diketahui berasal dari pemasaran *online* atau *offline*. Selain itu, produsen masih fokus terhadap produksi anggrek tanpa memikirkan lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang efektif baik dari pemasaran *online* maupun *offline*. Masalah tersebut secara tidak langsung mempengaruhi volume penjualan yang dilakukan oleh DD Orchid Nursery. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perbandingan antara penjualan melalui pemasaran *online* dan *offline* dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen dalam pemasaran *online* dan *offline* tanaman anggrek di DD Orchid Nursery.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran *Online*

Menurut Amstrong dan Kotler (2011) pemasaran *online* adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem tersebut. Hal ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas, dan layanan melalui telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau gadget dengan internet, produsen dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik.

Pemasaran *Offline*

Menurut Lalwani (2016) pemasaran *offline* adalah interaksi yang terjadi antara dua individu yang saling bertatap muka bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Sedangkan menurut Kasim dan Hasanah (2018) pemasaran *offline* adalah situasi dimana seorang penjual menawarkan atau menjual produk produknya secara langsung kepada konsumen (baik konsumen perorangan maupun bisnis). Dari beberapa penjelasan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *offline* adalah proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki empat variabel, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat yang saling berkaitan satu sama lain. Penjelasan mengenai variabel-variabel strategi bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan di sisi lain, strategi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Morissan, 2010).

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah sesuai dengan keadaan dan tempatnya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kotler dan Keller, 2012).

Harga merupakan satu-satunya unsur penjualan yang menghasilkan pendapatan, dengan menetapkan harga maka akan terbentuk citra tertentu dari

konsumen kepada perusahaan. Maka dalam penentuan strategi harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, diantaranya bertahan memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengembalian atau investasi (Morrison, 2010).

Promosi merupakan suatu peningkatan penjualan perusahaan dalam menjalankan berbagai hal seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2009).

Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau *promotional mix* menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (2009) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa "Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen". Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

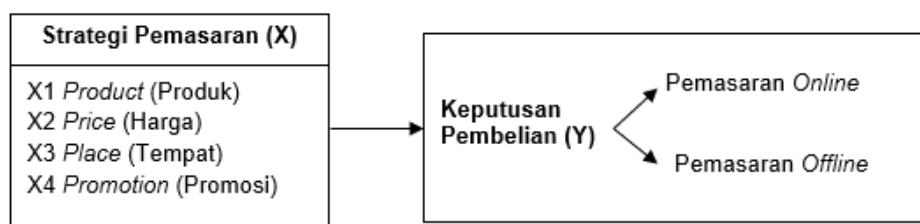
METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di DD Orchid Nursery, Desa Dadaprejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan *purposive* atau sengaja yaitu salah satu daerah penghasil anggrek di Kota Batu, permintaan pasar anggrek yang stabil baik pemasaran *online* maupun *offline*, dan belum diketahui strategi pemasaran yang tepat dan besar pengaruh pemasaran *online* maupun *offline* terhadap keputusan pembelian anggrek. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan wawancara dengan menggunakan dua jenis data yaitu data primer diambil dari konsumen dan pihak DD Orchid Nursery. Data kedua yaitu data sekunder yang diperoleh dari kantor BPP Kecamatan Junrejo, Kantor Desa Dadaprejo, dan kebun anggrek DD Orchid Nursery untuk melengkapi data primer.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli tanaman anggrek di DD Orchid Nursery baik melalui *online* dan *offline*. Karena konsumen bersifat fluktuatif atau berubah-ubah, maka agar sampel yang diambil dapat representatif dan mewakili populasi dilakukan penetapan sampel menggunakan teknik *quota sampling*. Sampel yang diambil yaitu 20 konsumen *online* dan 20 konsumen *offline* yang sudah membeli tanaman anggrek di DD Orchid Nursery. Pertimbangan pemilihan sampel dengan kriteria konsumen *online* yaitu yang masih berusia produktif, sedangkan konsumen *offline* dipilih secara acak dengan pertimbangan bersedia untuk diwawancara. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode bersifat kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian dengan menggunakan data berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas, strategi pemasaran yang terdiri dari *Product* (Produk) (X1), *Price* (Harga) (X2), *Place* (Tempat) (X3), dan *Promotion* (Promosi) (X4). Untuk variabel terikat yakni Keputusan Pembelian.



Gambar 1

Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Mann-Whitney dan uji regresi linear berganda. Uji Mann-Whitney untuk mengetahui seberapa besar perbandingan volume penjualan tanaman anggrek pada pemasaran *online* dan *offline*. Uji regresi linear berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan analisis regresi ganda, dilakukan pengujian prasyarat analisis dengan

uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian pada penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS 26. Persamaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \dots \dots \dots (1)$$

Dimana Y merupakan Keputusan Pembelian, α adalah Konstanta, β_1-4 adalah Koefisien regresi dari tiap-tiap variabel-variabel bebas, X1 adalah Produk, X2 adalah Harga, X3 adalah Tempat, dan X4 adalah Promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini yaitu sejumlah 20 orang konsumen *online* dan 20 orang konsumen *offline*, yang telah ditetapkan menggunakan teknik *quota sampling*. Karakteristik konsumen yang dipilih meliputi umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan jenis anggrek yang dibeli.

Tabel 2
Karakteristik Konsumen Tanaman Anggrek

Kriteria	Rentang	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total
Umur	12-25	15	37,5%	40
	26-45	21	52,5%	
	46-65	4	10%	
Tingkat Pendidikan	SD	0	0%	40
	SMP	2	5%	
	SMA	29	72,5%	
Pekerjaan	Sarjana	9	22,5%	40
	Swasta	24	60%	
	TNI	1	2,5%	
	ASN	2	5%	
	Mahasiswa	11	27,5%	
Jenis Anggrek	Ibu Rumah Tangga	2	5%	40
	<i>Dendrobium</i>	24	60%	
	<i>Vanda</i>	1	2,5%	
	<i>Phalaenopsis</i>	2	5%	
	<i>Cattleya</i>	11	27,5%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa dari 40 orang responden, sebanyak 52,5% berusia 26-45 tahun. Persentase tersebut menunjukkan bahwa responden termasuk dalam usia produktif. Hal ini sesuai dengan Kemenkes RI tahun 2017, bahwa kelompok usia produktif adalah dengan rentang usia (15-64 tahun). Sehingga umur dapat menjadi faktor penentu mengenai keputusan pembelian

tanaman anggrek karena usia produktif ialah usia kerja yang dapat menghasilkan barang dan jasa.

Sedangkan jika dilihat dari tingkat pendidikan terakhir konsumen tanaman anggrek adalah tingkat SMA/SMK dengan persentase sebanyak 72,5%. Kemampuan responden untuk menerima dan memahami informasi dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan mereka sebelumnya (Hariyani, 2014). Pendidikan memiliki kemampuan untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan setiap orang. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanaman anggrek.

Pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi pada pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Pekerjaan yang paling banyak yaitu dari swasta dengan persentase sebesar 60%. Dari sajian data tersebut bahwa konsumen tanaman anggrek rata-rata adalah swasta dimana penyebaran pekerjaan tersebut sebagai pedagang tanaman anggrek.

Jenis anggrek merupakan ragam tanaman anggrek yang sudah dibeli oleh konsumen saat penelitian dilakukan. Jenis anggrek yang paling dominan adalah jenis *dendrobium* dengan persentase sebesar 60%. Dapat diketahui bahwa jenis anggrek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan membeli jenis anggrek sesuai dengan minat konsumen tersebut.

Analisis Perbandingan Volume Penjualan Online dan Offline

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui perbandingan volume penjualan *online* dan *offline* tanaman anggrek menggunakan Uji Mann-Whitney. Data volume penjualan terdiri dari volume penjualan *online* dan volume penjualan *offline* bulan februari dan maret dimana data tersebut diambil dari sampel yang tidak saling terkait.

Tabel 3
Analisis Data Volume Penjualan

Bulan	<i>Asymp. Sig. (2- tailed)</i>	Kesimpulan
Februari	0,013	Terdapat perbedaan yang signifikan
Maret	0,043	Terdapat perbedaan yang signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil perhitungan Tabel 3. di atas didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* bulan februari yaitu 0,013 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ ($0,013 < \alpha = 0,05$). Dan pada bulan maret atas didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,043 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ ($0,043 < \alpha = 0,05$). Hal ini berarti H1 diterima dan H0 ditolak, dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara volume penjualan *online* dan volume penjualan *offline* pada bulan februari dan maret.

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau

residual dalam model regresi memiliki distribusi normal.

Tabel 4
Analisis Uji Normalitas

Konsumen	Test Statistic	Asymp. Sig. (2- tailed)	Kesimpulan
Online	0,118	0,200	Normal
Offline	0,110	0,200	Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel bebas dalam model regresi (Priyatno, 2008). Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dapat digunakan untuk menentukan adanya multikoliniearitas. Jika nilai $VIF < 10$, maka multikoliniearitas tidak ada.

Tabel 5
Analisis Uji Multikolinearitas

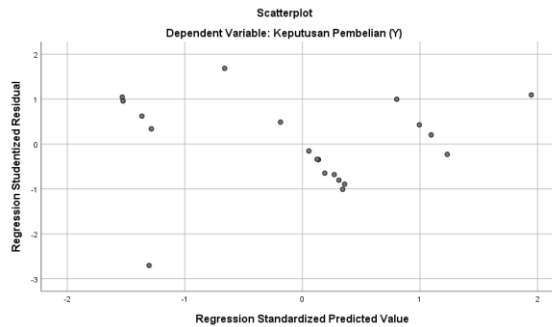
Konsumen	Variabel	VIF	Keterangan
Online	Produk	1,620	Tidak terjadi multikolinearitas
	Harga	1,507	Tidak terjadi multikolinearitas
	Tempat	1,583	Tidak terjadi multikolinearitas
	Promosi	1,533	Tidak terjadi multikolinearitas
Offline	Produk	1,685	Tidak terjadi multikolinearitas
	Harga	1,917	Tidak terjadi multikolinearitas
	Tempat	1,343	Tidak terjadi multikolinearitas
	Promosi	1,310	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

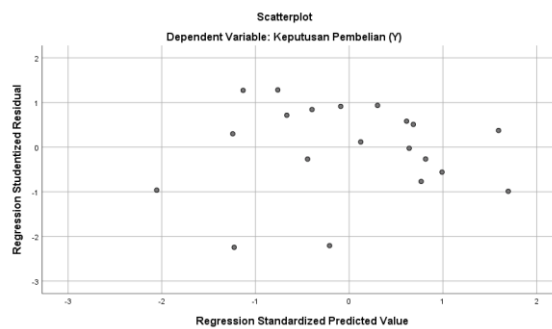
Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan pada model regresi dalam hal variasi nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan teknik *scatter diagram* yang dilakukan dengan melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 2
Scatterplot Keputusan Pembelian Konsumen Online



Gambar 3
Scatterplot Keputusan Pembelian Konsumen Offline

Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan grafik *scatterplot* dari variabel terikat (Y), dimana grafik tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, artinya model penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas antar variabel penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda Keputusan Pembelian Konsumen Online

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *online* tanaman anggrek.

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Konsumen Online

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Kesimpulan
Produk	0,289	0,000	Signifikan
Harga	0,017	0,751	Tidak Signifikan
Tempat	0,098	0,039	Signifikan
Promosi	0,305	0,000	Signifikan
Konstanta	20,182		
R	0,937		
R ²	0,878		
F hitung	26,979		

Signifikansi 0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Persamaan garis regresi linear berganda menunjukkan $Y = 20,182 + 0,289X_1 + 0,017X_2 + 0,098X_3 + 0,305X_4$ bahwa konstanta bernilai 20,182 artinya jika variabel produk, harga, tempat, dan promosi bernilai 0, maka keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery adalah 20,182. Koefisien regresi pada variabel produk (X1) bernilai positif sebesar 0,289, variabel harga (X2) bernilai positif sebesar 0,017, variabel tempat (X3) bernilai positif sebesar 0,098, dan variabel promosi (X4) bernilai positif sebesar 0,305. Masing-masing koefisien variabel bernilai positif artinya setiap terjadi peningkatan variabel bebas 1 nilai, maka keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien tiap variabel.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada variabel faktor produk, tempat, dan promosi menunjukkan signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *online*. Sedangkan uji t pada variabel harga menunjukkan signifikansi lebih dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *online*.

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan yaitu 0,000 yang artinya nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 dan didapatkan nilai F hitung sebesar 26,979 lebih besar daripada F tabel yaitu 3,01. Dengan demikian artinya variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai R-Square bernilai 0,878. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu 87,8%. Dan untuk sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda Keputusan Pembelian Konsumen Offline

Tabel 7

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Konsumen Offline

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Kesimpulan
Produk	0,909	0,002	Signifikan
Harga	0,373	0,037	Signifikan
Tempat	0,402	0,080	Tidak Signifikan

Promosi	0,527	0,061	Tidak Signifikan
Konstanta	29,087		
R	0,808		
R ²	0,652		
F hitung	7,029		
Signifikansi	0,002		

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Persamaan garis regresi linear berganda menunjukkan $Y = 29,087 + 0,909X_1 + 0,373X_2 + 0,402X_3 + 0,527X_4$ bahwa konstanta bernilai 29,087 artinya jika variabel produk, harga, tempat, dan promosi bernilai 0, maka keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery adalah 29,087. Koefisien regresi pada variabel produk (X1) bernilai positif sebesar 0,909, variabel harga (X2) bernilai positif sebesar 0,373, variabel tempat (X3) bernilai positif sebesar 0,402, dan variabel promosi (X4) bernilai positif sebesar 0,527. Masing-masing koefisien variabel bernilai positif artinya setiap terjadi peningkatan variabel bebas 1 nilai, maka keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien tiap variabel.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada variabel faktor produk dan harga menunjukkan signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *online*. Sedangkan uji t pada variabel tempat dan promosi menunjukkan signifikansi lebih dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *online*.

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan yaitu 0,002 yang artinya nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 dan didapatkan nilai F hitung sebesar 7,029 lebih besar daripada F tabel yaitu 3,01. Dengan demikian artinya variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai R-Square bernilai 0,652. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu 65,2%. Dan untuk sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi.

Pengaruh Faktor Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online* dan *Offline*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen *online* dan *offline*” diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wijayanti (2008), yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena produk ialah sekumpulan atribut yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestige*, dan pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dimana semakin berkualitas suatu produk maka keputusan konsumen untuk membeli tanaman anggrek akan meningkat.

Pengaruh Faktor Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online* dan *Offline*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi keputusan pembelian *offline* kurang dari 0,05, maka hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *offline*” diterima. Untuk nilai signifikansi keputusan pembelian *online* lebih dari 0,05, maka hipotesis yang berbunyi “tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *online*” ditolak. Pada keputusan pembelian *offline* diterima sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muharam, & Soliha (2017), yang didapatkan hasil bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Honda Mobilio. Konsumen tanaman anggrek akan memutuskan untuk membeli jika harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi mereka masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap konsumen dimana semakin konsumen menganggap harga yang ditawarkan lebih murah maka keputusan konsumen untuk membeli tanaman anggrek akan meningkat.

Pada keputusan pembelian *online* tidak berpengaruh hal ini mendukung penelitian dari Anggraeni (2013), yang membuktikan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah faktor yang sangat diperhatikan konsumen untuk membeli produk apapun. Namun dalam penelitian ini, harga tidak berpengaruh signifikan hal ini dibuktikan bahwa konsumen lebih cenderung melihat produk, tempat, dan promosi dari DD Orchid Nursery untuk mereka miliki walaupun harga dari tanaman anggrek masih dapat dijangkau. Hal ini juga dikarenakan pemasaran *online* melalui media sosial dan *marketplace* lebih banyak keuntungannya berupa *flash sale*, *voucher* belanja, dan gratis ongkir. Sehingga jika membeli secara *online* pembeli

tidak menghiraukan lagi berapa harga yang ditawarkan karena adanya keuntungan yang membuat harga suatu produk lebih terjangkau.

Pengaruh Faktor Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online* dan *Offline*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi keputusan pembelian *online* kurang dari 0,05, maka hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen *online*” diterima. Untuk nilai signifikansi keputusan pembelian *offline* lebih dari 0,05, maka hipotesis yang berbunyi “tidak terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen *offline*” ditolak. Pada keputusan pembelian *online* diterima sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko (2011), yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Wadezig Distro di kota Padang. Penentuan tempat dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih media pemasaran *online* sebagai tempat pembelian karena konsumen tidak perlu berkunjung ke toko secara langsung atau mudah dijangkau, hanya dengan bantuan *smartphone* konsumen dapat membeli tanaman anggrek sesuai dengan keinginannya.

Pada keputusan pembelian *offline* tidak berpengaruh karena tempat bukan pertimbangan utama konsumen DD Orchid Nursery dalam membeli produk yang ditawarkan. Meskipun semakin strategis tempat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, hal tersebut tidak sepenuhnya dipertimbangkan oleh konsumen DD Orchid Nursery. Pertimbangan mereka diantaranya adalah produk dan harga. Konsumen tidak terlalu mementingkan tempat sehingga dengan adanya perubahan kualitas tempat tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Fadly (2014), yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online* dan *Offline*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi keputusan pembelian *online* kurang dari 0,05, maka hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *online*” diterima. Untuk nilai signifikansi keputusan pembelian *offline* lebih dari 0,05, maka hipotesis yang berbunyi “tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *offline*” ditolak. Pada keputusan pembelian *online* diterima sesuai dengan pendapat Kotler (2001), yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk yang menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Berdasarkan uraian tersebut terdapat pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh DD Orchid Nursery dengan keputusan

pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Promosi tersebut dapat berupa tentang tampilan pada media sosial dan *marketplace* yang berupa kejelasan warna yang menarik, informasi tentang kegunaan, dan keunggulan produk dibandingkan produk lainnya.

Promosi bukan pertimbangan utama konsumen DD Orchid Nursery untuk melakukan pembelian, karena pada pemasaran *offline* yang dilakukan belum melaksanakan strategi promosi yang baik. Konsumen cenderung membeli bukan adanya kegiatan promosi, namun faktor lain yaitu produk dan harga. Hal ini sesuai dengan penelitian Syahrial dan Yusroni Ahmad (2017), yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online* dan *Offline*

Dari hasil analisis mengenai pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen tanaman anggrek di DD Orchid Nursery didapatkan hasil bahwa taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $26,979 > 3,01$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* tanaman anggrek.

Analisis mengenai pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen tanaman anggrek di DD Orchid Nursery didapatkan hasil analisis pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi dengan taraf signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai F hitung $7,029 > 3,01$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *offline* tanaman anggrek.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian analisis komparasi strategi pemasaran *online* dan *offline* tanaman anggrek di DD Orchid Nursery Desa Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu dapat disimpulkan bahwa: 1) terdapat perbedaan antara volume penjualan *online* dan *offline* tanaman anggrek pada bulan february dan maret, 2) keputusan pembelian konsumen online secara simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, untuk tiap variabel dihasilkan yang berpengaruh terhadap variabel Y adalah produk, tempat, dan promosi, 3) untuk keputusan pembelian konsumen offline secara simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, kemudian tiap variabel yang berpengaruh terhadap variabel Y adalah produk dan harga. Saran dari penelitian ini yaitu diharapkan produsen dapat melakukan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan harapan konsumen agar volume penjualan dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong & Kotler. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (12th ed.). Erlangga.
- Andri, K. B., & Tumbuan, W. J. A. (2015). Potensi pengembangan agribisnis bunga anggrek di Kota Batu Jawa Timur. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 2(1), 19-30.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kota Batu dalam Angka Tahun 2021*.
- Eko, N. P. 2011. *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) DAN Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas. Padang.
- Fadly. 2014. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda)*. *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(2): 173-186.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing*. Alih Bahasa: Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Manajement*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lalwani, D. 2016. *Young Consumers Online and Offline Channel Purchase*.
- Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Muharam, W & Soliha, E. 2017. *Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank ke-3, 755-762.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sugiyono, F. X. 2017. *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan (Vol. 4)*. Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Syahrial, Ahamd Yusroni. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UID. Aneka Karya Glass di Surakarta*.
- Tjiptono, F. 2016. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Depan*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.