

PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BERAS MEREK DUA BANDENG (Studi Pada UD. Iska Kecamatan Lape)

Desti Ademulianti¹, Alwan Wijaya², Marisa Sutanty^{3*}
¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: marishasutanty@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received: 27 Juni 2022 Revised: 15 Juli 2022 Published: 31 Agustus 2022	<i>This study aims to determine the effect of marketing mix factors including price, product, place and promotion either partially or simultaneously on the purchasing decision of Dua Bandeng brand rice at UD. Iska, Lape Sub-District. This type of research is associative research. The population in this study were all customers who purchased Dua Bandeng brand rice at UD. Iska, Lape Sub-District. The sampling technique used is incidental sampling, with this technique obtained 50 people as samples. The data collection method used is a questionnaire. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis techniques, t and F tests, and the coefficient of determination (R^2) test. The results of this study indicate that the price, product, place and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions of Dua Bandeng brand rice at UD. Iska, Lape Sub-District, either partially or simultaneously. The degree of influence of price, product, place and promotion on purchasing decisions of Dua Bandeng brand rice at UD. Iska, Lape Sub-District is 76.6%, while the remaining 23.4% is influenced by other variables not examined. This shows that the better the price, product, place and promotion given, it will increase purchasing decisions of Dua Bandeng brand rice at UD. Iska, Lape Sub-District.</i>
Keywords Price; Product; Place; Promotion; Purchase Decision.	

PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat, demikian halnya dengan pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien dalam melaksanakan aktifitasnya. Serta dalam menghadapi era globalisasi sekarang, lingkungan dunia usaha harus dapat mengatasi perubahan teknologi yang semakin canggih.

Pada umumnya, setiap pengusaha yang menjalankan usahanya bertujuan agar dapat meraih konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaganya agar tetap menjadi pelanggan setia dan loyal. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar konsumen mengenal produk yang dipasarkan tersebut sehingga dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk dengan mengembangkan dan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasukkan dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dalam mencapai keberhasilan perusahaan, setiap pengusaha perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi minat konsumen mengambil keputusan pembelian. Keputusan konsumen memilih dan melakukan pembelian atas suatu produk yang dipasarkan merupakan tujuan utama setiap pemasar. Keputusan pembelian adalah dimana konsumen memutuskan memilih suatu produk untuk digunakan. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian

merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka kenali dan sukai. Oleh karena itu, pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjangkau pasar konsumen dan kunci untuk memenangkan persaingan.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam kemajuan suatu perusahaan, karena tanpa adanya pemasaran, maka tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Pada dasarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya terbatas pada kegiatan penyampaian barang dari produsen ke konsumen, namun kegiatan pemasaran dimulai dari sebelum produk dibuat sampai perusahaan melakukan purna jual. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran yang sesuai dengan sifat, jenis dan kondisi dari perusahaan. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) merupakan suatu cara dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran. Bauran pemasaran, meliputi harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Variabel-variabel tersebut saling mendukung satu dengan yang lainnya dan kemudian perusahaan menggabungkan variabel-variabel tersebut untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan begitu, perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap produknya sehingga dapat memuaskan konsumen. Konsumen yang merasa puas atas suatu produk akan menimbulkan kesetiaan dan loyalitas sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Variabel-variabel dalam bauran pemasaran memiliki keterkaitan sangat erat sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk berkualitas dengan kemasan yang menarik tentu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, harga yang relatif terjangkau dengan kualitas yang unggul paling diminati oleh konsumen. Unsur berikutnya yang tidak kalah pentingnya adalah tempat suatu usaha menentukan keberhasilan usaha tersebut. Tempat yang tepat, strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah maka sebuah perusahaan lebih sukses dibandingkan dengan perusahaan yang berlokasi kurang strategis. Unsur selanjutnya promosi yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk kepada konsumen agar membeli produk tersebut. Bagaimanapun kualitas produk, bila konsumen belum mendengarkan dan mengetahui tentu konsumen tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, tentu konsumen tidak akan pernah membelinya.

Kabupaten Sumbawa sebagai salah satu daerah dari kabupaten/kota yang berada di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat terletak di ujung Barat Pulau Sumbawa. Seiring meningkatnya kepadatan penduduk di Kabupaten Sumbawa tahun 2021 yang mencapai 77 jiwa/km², maka permintaan akan bahan pangan pokok terutama beras akan meningkat. Oleh karena itu menjadi peluang besar bagi perusahaan yang bergerak dibidang produksi beras untuk dapat mengembangkan usaha kearah lebih maju, salah satunya adalah UD. Iska Kecamatan Lape.

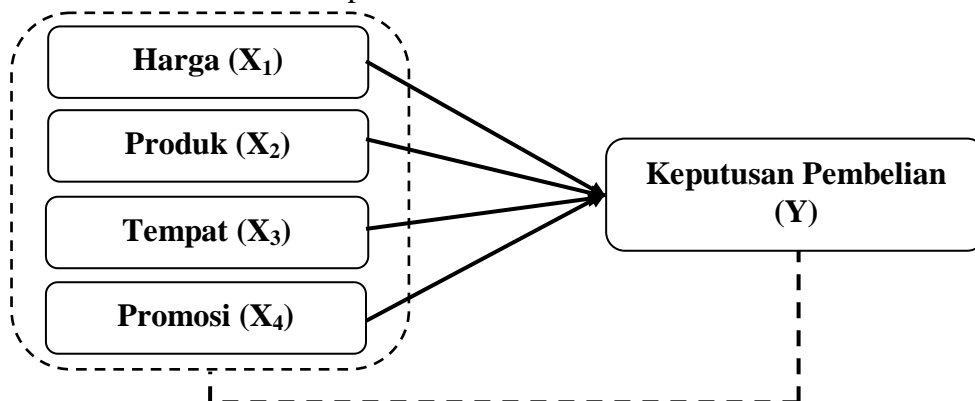
UD. Iska memproduksi beras super dengan merek Dua Bandeng. Beras yang diproduksi dikemas secara inovatif dengan ukuran yang bervariasi untuk mengakomodir berbagai kebutuhan konsumen. Selain produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena harga yang relatif murah dan terjangkau akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Unsur bauran yang tidak kalah penting adalah tempat atau saluran distribusi. Saat ini, distribusi dan pemasarannya meliputi seluruh wilayah Kabupaten Sumbawa bahkan sampai ke luar daerah seperti Lombok dan Bali. UD. Iska melakukan promosi secara intens dengan memanfaatkan berbagai media, baik media *offline* maupun berbagai saluran pemasaran untuk menjangkau pasar konsumen yang lebih luas.

Pada dasarnya, tujuan setiap pengusaha yang menjalankan usahanya adalah untuk memperoleh keuntungan dengan meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan kondisi pasar yang tidak menentu, setiap pengusaha termasuk UD. Iska dituntut agar selalu kreatif dan inovatif menemukan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya untuk menjamin keberlangsungan usaha tersebut, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan tersebut adalah bentuk hubungan simetris, kasual dan timbal balik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel-variabel dalam bauran pemasaran berupa harga, produk, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape.



Gambar 1. Desain Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Indriantoro dan Supomo (2014), adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan atau *scoring*. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data yang berbentuk angka yang diperoleh dari *scoring* hasil pengisian kuesioner oleh konsumen yang membeli beras dua bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Data primer menurut Arikunto (2013), adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam hal ini, data primer adalah data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, yaitu seluruh konsumen yang membeli beras dua bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli beras dua bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas, karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2013), adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Mengingat populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan besaran sampel (*sample size*), yakni 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil perhitungan, besaran sampel adalah sebanyak $10 \times 5 = 50$. Artinya, jumlah sampel yang akan diambil menjadi responden berjumlah 50 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik incidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian adalah melalui kuesioner. Kuesioner menurut Sujarweni (2018), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Agar jawaban responden dapat diukur secara langsung, maka jawaban tersebut diberi skor. Dalam pemberian skor digunakan *skala likert*, yaitu skala respon psikometri terutama digunakan dalam kuesioner untuk mendapatkan preferensi responden atas sebuah pernyataan atau serangkaian laporan (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden dengan interval skor 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul, selanjutnya akan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Output SPSS berupa hasil akan dianalisis dan diinterpretasikan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu harga (X_1), produk (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh harga (X_1), produk (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape (Y). Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constanta)	5.177	2.286		2.264	.028
Harga	.264	.123	.287	2.143	.038
Produk	.363	.075	.343	4.819	.000
Tempat	.214	.081	.234	2.649	.009
Promosi	.489	.078	.517	6.241	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Hasil Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi:

$$Y = -5,177 + 0,264(\text{Harga}) + 0,363(\text{Produk}) + 0,214(\text{Tempat}) + 0,489(\text{Promosi}) + e$$

Persamaan regresi tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,177, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga (X_1), produk (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) atau bernilai nol (0), maka keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape (Y) adalah sebesar 5,177.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) adalah 0,264 dan bernilai positif. Artinya, jika nilai variabel harga (X_1) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya, yaitu produk (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) bernilai konstan nol (0), maka keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,264.
- Nilai koefisien regresi variabel produk (X_2) adalah 0,363 dan bernilai positif. Artinya, jika nilai variabel produk (X_2) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel variabel-variabel bebas lainnya, yaitu harga (X_1), tempat (X_3) dan promosi (X_4) bernilai konstan nol (0), maka keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,363.
- Nilai koefisien regresi variabel tempat (X_3) adalah 0,214 dan bernilai positif. Artinya, jika nilai variabel tempat (X_3) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel variabel-variabel bebas lainnya, yaitu harga (X_1), produk (X_2) dan promosi (X_4) bernilai konstan nol (0), maka keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,214.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_4) adalah 0,489 dan bernilai positif. Artinya, jika nilai variabel promosi (X_4) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel variabel-variabel bebas lainnya, yaitu harga (X_1), produk (X_2) dan tempat (X_3) bernilai konstan nol (0), maka keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,489.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel harga (X_1), produk (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} .

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 1, maka berikut diuraikan hasil uji hipotesis parsial (uji t) pada masing-masing variabel independen, yaitu harga (X_1), produk (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape (Y).

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai t_{hitung} untuk harga = 2,143, sedangkan dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=50-4=46$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 2,014, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (2,143>2,014). Nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05 (0,038<0,05).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape diterima. Hal ini berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape.

b. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai t_{hitung} untuk produk = 4,819, sedangkan dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=50-4=46$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 2,014, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (4,819>2,014). Nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape diterima. Hal ini berarti bahwa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape.

c. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai t_{hitung} untuk produk = 2,649, sedangkan dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=50-4=46$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 2,014, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (2,649>2,014). Nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 (0,009<0,05).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape diterima. Hal ini berarti bahwa tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai t_{hitung} untuk promosi = 6,241, sedangkan dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=50-4=46$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah

sebesar 2,014, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($6,241 > 2,014$). Nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape diterima. Hal ini berarti bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Pardede dan Juliandi, *et al.* (2014), uji F dapat di gunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Uji-F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel harga (X_1), produk (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.373	4	47.593	36.845	.000 ^a
	Residual	58.127	45	1.292		
	Total	248.500	49			
a. Predictors: (Constant), Harga, Produk, Tempat, Promosi						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output Hasil Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 2, diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 36,845 dengan nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$) dan ($df_2 = n - k = 50 - 4 = 46$) sebesar 2,574, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($36,845 > 2,574$). Nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh harga, produk, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape diterima. Hal ini berarti bahwa harga, produk, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memperediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel harga (X_1), produk (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska

Kecamatan Lape (Y). Hasil pengujian R^2 yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.745	1.13854
a. Predictors: (Constant), Harga, Produk, Tempat, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output Hasil Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang terdapat pada kolom *R Square* adalah sebesar 0,766. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel bebas harga, produk, tempat dan promosi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape adalah sebesar 76,6%, sedangkan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Laksana (2014), harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya harga akan sama dengan nilai produk dan jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan hasil pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan. Faktor harga selalu menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli produk, oleh karena itu, produsen atau pemasar harus memikirkan strategi penetapan harga yang paling tepat untuk produknya. Penetapan harga terlalu tinggi ataupun terlalu rendah berakibat kerugian bagi perusahaan. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika mereka menolak, perusahaan harus dengan cepat mengubah kebijakan harga tersebut agar pelanggan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape. Artinya, semakin tepat strategi harga yang ditetapkan untuk produk beras yang ditawarkan, maka keputusan konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut akan semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Trihaksami (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Beras Lokal di Pasar Tradisional Kecamatan Penanjam Kabupaten Penanjam Paser Utara.

2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sumarni dan Sumarni dan Soeprihanto (2010) menyatakan bahwa produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Produk merupakan elemen penting dalam pemasaran sebagai upaya untuk memuaskan pelanggan atas keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam menyediakan produk adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* yang ditawarkan oleh produk tersebut. Produk yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk membelinya dan setelah membeli mereka akan puas sehingga akan terjadilah pembelian yang berulang-ulang oleh konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini akan berdampak positif terhadap keuntungan perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape. Artinya, semakin berkualitas produk beras yang dipasarkan, maka keputusan konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut akan semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2020) yang memperoleh hasil bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Benih Padi Hibrida Bersubsidi di Daerah Kediri Lombok Barat Pada PT. Pertain (Persero) Unit Produksi Benih Kediri.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat (*place*) dalam bauran pemasaran bukan hanya diartikan sebagai tempat usaha itu dijalankan, namun lebih luas lagi dimana *place* tersebut juga diartikan gabungan antara tempat dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian barang atau jasa ke konsumen. Menurut Hurriyati (2010), saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer).

Lokasi dan saluran distribusi merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih suatu produk tertentu. Pemilihan lokasi dan saluran distribusi yang tidak tepat dapat berdampak kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi dan saluran distribusi diperlukan pertimbangan yang cermat. Menurut Tjiptono (2014), pemilihan lokasi yang strategis untuk kegiatan perusahaan dan saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu akses, visibilitas, *traffic*, lokasi yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape. Artinya, semakin strategis tempat atau lokasi pemasaran produk beras, maka keputusan konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut akan semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusli (2017) yang menunjukkan bahwa lokasi atau saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tjiptono (2014), menyatakan bahwa pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah

aktivitas pemasaran yang berupa menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi yang tepat dapat mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Oleh karena itu, promosi dipandang sebagai ujung tombak perusahaan dalam menjangkau pasar konsumen, melalui informasi atau persuasi yang dibuat oleh perusahaan dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape. Artinya, semakin baik dan intens promosi yang dilakukan, maka keputusan konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut akan semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan (2020) yang memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Benih Padi Hibrida Bersubsidi di Daerah Kediri Lombok Barat Pada PT. Pertain (Persero) Unit Produksi Benih Kediri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian tentang pengaruh harga, produk, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape.
2. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape.
3. Tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape.
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape.
5. Harga, produk, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape
6. Kemampuan variabel harga, produk, tempat dan promosi dalam menjelaskan perubahan variabel keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape adalah sebesar 76,6%, sedangkan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan permasalahan yang ada, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut.

1. Bagi UD. Iska Kecamatan Lape

UD. Iska diharapkan dapat terus menerus meningkatkan kualitas dari segi produk, harga, tempat dan promosi untuk membantu meningkatkan penjualan. Hal itu dikarenakan konsumen cenderung memilih dan menggunakan produk yang mereka sukai dan kenali kualitasnya. Konsumen yang menyukai dan mengenali suatu produk akan datang kembali dan melakukan pembelian secara terus menerus sehingga omset

penjualan perusahaan akan meningkat dan dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan.

2. Bagi Konsumen Beras

Dengan banyaknya produk beras dengan berbagai merek yang beredar di pasar memberikan keuntungan bagi konsumen, konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli beras. Namun di sisi lain, konsumen dituntut untuk lebih pintar dan selektif dalam memilih diantara produk-produk yang ada sehingga produk mereka beli dan gunakan sesuai dengan kebutuhan serta tidak mengalami kekecewaan pasca pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, W. & Sulistianingsih. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar. *Samalewa: Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*. Vol. 2(1): 118-129.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. (2014). *Metodeologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan 12. Yogyakarta: BPFE.
- Juliandi, A., Irfan, U. & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edision. Pearson Education. Inc.
- Laksana, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ramadhan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Benih Padi Hibrida Bersubsidi di Daerah Kediri Lombok Barat Pada PT. pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri. *Skripsi*. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Rusli. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makasar. *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Sarita, M. & Suprianto. (2022). Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Lapak Taman Genang Genis Sumbawa Besar. *Samalewa: Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*. Vol. 2(1): 50-58.
- Sumarni, M. & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- Sujarweni, V.W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjibtono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Pemasaran, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trihaksami, A.M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Beras Lokal di Pasar Tradisional Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara. *Magrobis Journal*. Vol. 18(1): 1-10.