Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Burung Belibis (*Dendrocygna arcuata*) di Rumah Makan Melati Amuntai

(Marketing Mix Influence to Purchasing Decisions of Processed Products of Grouse (*Dendrocygna arcuata*) in Melati's Restorant Amuntai)

Azwar Saihani¹⁾ & Aghrei Chisasmi²⁾

Program Studi Agribisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Amuntai

¹⁾Azwar.saihani63@yahoo.com

²⁾agrimi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk (i) mengetahui seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk khususnya produk olahan burung Belibis (ii) mengetahui manakah dari faktor bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, promosi dan harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk olahan burung Belibis. Teori yang digunakan adalah manajemen pemasaran yang menyangkut strategi bauran pemasaran dan perilaku konsumen. Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang mendukung survei. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 1500 konsumen dalam satu bulan. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 94 konsumen. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu uji F (serempak), uji t (parsial) berusaha untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi bauran pemasarn yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk olahan belibis Rumah Makan Melati Amuntai. Secara parsial hanya satu variabel independen tidak berpengaruh terhadap pembelian keputusan, variabel harga. Variabel yang paling dominan adalah promosi (25,7%). Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 41,1% dari variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 58,9% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bauran, strategi, pemasaran, keputusan, pembelian.

ABSTRACT

This aims research to (i) determine how much of the marketing mix to influence purchasing decisions of products especially processed products of grouse. (ii) Determine which of the marketing mix factors that include product, place, promotion and price that has a dominant influence the purchasing decisions of processed product of grouse. The theory used is the Marketing Management concerning Marketing Mix Strategy and Consumer Behavior. The approach in this research is a case study that supported the survey. Type of this research is descriptive quantitative. The population in this research are 1500 consumers in one month. The sample size in this researt are 94 consumers. The data were collected by questionnaire. The hypothesis testing using multiple linear regression analysis, the F test (in unison), t test (partial) sought to determine simultaneously and partially the effect of independent variables on the dependent variable at the 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results show that the strategy of marketing mix consists of product, price, place, and promotion simultaneously significantly influence to purchasing the decisions of prossed products of grouse by consumers in Amuntai. Partially only one independent variable are not significantly influence to purchasing the decisions, the price variable. Most dominant variable is promotion (25.7%). The coefficient of determination (R^2) indicates that the independent variable under study is able to explain 41.1% of the purchase decision variable while the remaining 58.9% is explained by other independent variables were not included in this research.

Keywords: Mix, strategy, marketing, decisions, purchasing.

PENDAHULUAN

Menu olahan burung belibis terbilang kuliner khas Amuntai, tidak seperti itik, menu belibis goreng atau bakar hanya tersedia di beberapa tempat tertentu. Citra rumah makan yang menyajikan olahan makanan khas daerah perlu tetap dipertahankan. Salah satu rumah makan yang menyajikan olahan makanan khas daerah seperti olahan makanan burung belibis adalah rumah makan "Melati". Rumah makan ini memilih konsep rumah makan lesehan dengan mempertahankan

produk olahan belibis sebagai menu andalan.

Para pemilik rumah makan yang menyajikan olahan makanan khas daerah dikatakan perlu merancang strategi pemasaran agar mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran dalam pemutusan pembelian konsumen. Dalam satu bulan rata rata penjualan produk olahan burung belibis di rumah makan "Melati" adalah 1.500 porsi. Data jumlah konsumen yang melakukan transaksi produk olahan belibis di rumah makan "Melati" selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 1. Data konsumen produk olahan burung belibis

No	Tahun	Jumlah pembelian (porsi)	Keterangan
1	2009	18.000 sampai 18.500	Kisaran data
2	2010	18.500 sampai 19.000	Kisaran data
3	2011	17.500 sampai 18.000	Kisaran data
4	2012	19.500 sampai 20.000	Kisaran data
5	2013	18.500 sampai 19.000	Kisaran data

Sumber : Survei lapangan, 2014.

Fluktuasi terjadi pada jumlah konsumen yang membeli produk olahan burung belibis. Perkembangan Rumah Makan "MELATI" selama lima tahun terakhir tidak berkembang secara signifikan. Diduga karena rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi dalam pemasaran penting untuk diperbaharui yaitu dengan cara meningkatkan kinerja bauran pemasaran.

Jika setiap pengusaha rumah makan mengaplikasikan aspek-aspek dari bauran pemasaran maka sebuah rumah makan akan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat dan mampu meningkatkan minat beli konsumen agar penjualan terus meningkat. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk olahan burung belibis di Rumah Makan Melati.

Tujuan penelitian (i) mengetahui seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk khususnya produk olahan burung

belibis (ii) mengetahui manakah dari faktor bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, promosi dan harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk olahan burung belibis.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Rumah Makan Melati Amuntai, pada bulan Mei - Agustus 2014 mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, sampai dengan penyusunan laporan.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Wawancara diajukan kepada pihak pemilik rumah makan dan responden untuk mendapatkan data serta keterangan yang menunjang analisis penelitian. Sedangkan kuesioner diberikan kepada konsumen pengunjung rumah makan. Data yang dikumpulkan berupa data kualitatif

yang dikuantitatifkan dengan pemberian bobot pada setiap pernyataan, yaitu sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju (5)
 S = Setuju (4)
 KS = Kurang Setuju (3)
 TS = Tidak setuju (2)
 STS= Sangat Tidak setuju (1)

Penulis memberikan batasan kunjungan konsumen yang ingin diteliti dengan tujuan untuk mempermudah penelitian. Bulan kunjungan konsumen yang akan diteliti dibatasi untuk satu bulan saja, yaitu sebanyak 1500 konsumen dalam satu bulan. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu metode *Random Sampling* (secara acak). Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut (Umar, 2004) :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana:

N = jumlah seluruh anggota populasi

n = jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan (10 %)

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(0,01)} = 93,75 \text{ (94 sampel)}$$

HASIL DAN PEMBAHAAN

Hasil

Identitas Responden

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk olahan burung belibis di rumah maka melati, mengambil tempat di rumah makan melati yang penulis lakukan selama 11 hari. Karakteristik responden yang diwawancarai dalam penelitian ini meliputi alamat, jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan, pekerjaan.

a. Karakteristik konsumen olahan belibis berdasarkan alamat

Alamat	Frekuensi	Persentase
Amuntai	8	8,5
Luar Amuntai	86	91,4
Total	94	100

b. Karakteristik konsumen olahan belibis berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	63	67
Perempuan	31	32,9
Total	94	100

c. Karakteristik Konsumen Olahan Belibis Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20	9	9,5
21-30	27	28,72
31-40	36	38,29
40-50	15	15,9
>50	7	7,44
Total	94	100

d. Karakteristik konsumen olahan belibis berdasarkan pendapatan per bulan

Pendapatan Rp/bln	Frekuensi	Persentase
≤ 4.000.000	70	74,46
4.000.000 - 8.000.000	13	13,82
≥ 8.000.000	11	11,7
Total	94	100

e. Karakteristik konsumen olahan belibis berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	27	28,7
Karyawan	6	6,38
Wiraswasta	30	31,9
Ibu rumah tangga	5	5,31
Lain - lain	26	27,6
Total	94	100

Uji Validitas dan Reabilitas

Berikut disajikan tabel uji validitas

dan reliabilitas Rumah Makan Melati terhadap beberapa variabel pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji validitas dan reliabilitas Rumah Makan Melati terhadap beberapa variabel

No	Pernyataan	Validitas	Reliabilitas
Variabel Produk (X_1)			
1	Rasanya lezat/enak	0,433	0,74
2	Porsinya sesuai dengan keinginan	0,396	0,74
3	Produk higienis/bersih	0,68	0,73
4	Pelayanan baik	0,623	0,73
Variabel Harga (X_2)			
5	Harga produk sesuai semua kalangan	0,558	0,73
6	Harga produk sesuai dengan kualitas	0,705	0,73
7	Sesuai dengan harga olahan belibis di tempat lain	0,558	0,73
Variabel lokasi/tempat (X_3)			
8	Lokasi mudah dikunjungi	0,517	0,74
9	Ruangan yang bersih	0,583	0,73
10	Tempatnya sangat nyaman dan dekorasinya bagus	0,655	0,73
11	Fasilitas pendukung lengkap (musik,kipas angin,TV,areal parkir,dll)	0,588	0,73
Variabel promosi (X_4)			
12	Diketahui dari teman/kerabat	0,583	0,73
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
13	Anda sudah mantap untuk membeli	0,537	0,74
14	Anda akan memberi saran kepada orang lain untuk datang dan membeli	0,668	0,73
15	Anda akan datang lagi dan membeli produk ini	0,612	0,73

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas data

dapat dilihat pada Gambar 1 berikut :

Gambar 1. Hasil pengujian normalitas data

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat data yang digunakan menunjukkan

indikasi normal. Analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis

diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan

pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

Uji Multikolinieritas

Dari Tabel 3 berikut menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai tolerance lebih dari 1, berarti

tidak ada korelasi Antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan tidak ada satu variabel

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	.706	1.416
Harga	.619	1.616
Tempat	.661	1.512
Promosi	.766	1.305

independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel

independen dalam model regresi pada penelitian ini

Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 dibawah terlihat titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak

terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan dari variabel bebasnya.

Pengujian hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor faktor produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4). Sebagai variabel strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan

burung belibis oleh konsumen produk olahan burung belibis di rumah maka melati. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Tabel 4. Hasil regresi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.377	.365		3.774	.000
produk	.257	.098	.253	2.609	.011
harga	.036	.084	.044	.425	.672
tempat	.252	.089	.284	2.843	.006
promosi	.151	.054	.258	2.777	.007

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 9 di atas, maka persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,377 + 0,257 X_1 + 0,036 X_2 + 0,252 X_3 + 0,151 X_4$$

Koefisien regresi konstanta adalah 1,377 artinya bahwa tingkat keputusan pembelian produk olahan burung belibis oleh konsumen produk olahan burung belibis dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran sebesar 1,377 . sedang koefisien regresi semua variabel bebas bertanda positif ini berarti bahwa faktor strategi bauran pemasaran mempunyai hubungan positif dengan tingkat keputusan oleh konsumen produk olahan burung belibis dalam membeli produk olahan burung belibis, artinya mempunyai hubungan yang

searah atau dengan kata lain baiknya strategi bauran pemasaran diikuti dengan tingginya keputusan pembelian produk olahan burung belibis oleh konsumen produk olahan burung belibis.

Uji F (serempak)

Untuk menguji pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian produk olahan burung belibis oleh konsumen produk olahan burung belibis di rumah makan melati digunakan uji statistik F (uji F). apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji secara serempak dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil uji serempak

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.976	4	2.494	15.524	.000 ^b
Residual	14.298	89	161		
Total	24.274	93			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, produk, tempat, harga

Dari tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,524, dengan tingkat signifikan 0.000, sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$ adalah 2,47. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , maka F_{hitung} (15,524) lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,47). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara serempak variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh nyata terhadap

keputusa pembelian produk olahan burung belibis di rumah makan melati.

Uji t (uji parsial)

Untuk menguji pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian produk olahan burung belibis oleh konsumen produk olahan burung belibis di rumah makan melati digunakan uji statistik t (uji t).

Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan

H_1 ditolak. Hasil uji secara serempak dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil uji parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.377	.365		3.774	.000
produk	.257	.098	.253	2.609	.011
harga	.036	.084	.044	.425	.672
tempat	.252	.089	.284	2.843	.006
promosi	.151	.054	.258	2.777	.007

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dilihat dari Tabel 6 di atas diperoleh nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$ maka diperoleh nilai t_{tabel} 1,987.

Dari hasil uji t akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya sebagai berikut ini :

- Pengaruh produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 18 nilai t_{hitung} (2,609) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,987), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Pengaruh harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 18 nilai t_{hitung} (0,425) lebih kecil dari nilai t_{tabel}

(1,987), maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak.

- Pengaruh tempat (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 18 nilai t_{hitung} (2,845) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,987), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Pengaruh promosi (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 18 nilai t_{hitung} (2,777) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,987), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Koefisien determinasi

Untuk menentukan kelayakan suatu model regresi, yang dilihat dari besarnya koefisien determinasi atau R^2 . Nilai besarnya koefisien determinasi atau R^2 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.384	.40082

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_1 , X_3 , X_2

Dari tabel tersebut diketahui nilai besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,411 artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel strategi bauran pemasaran sebesar

41,1%, sedangkan sisanya sebesar 58,9% merupakan kontribusi variabel independent lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Produk

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel produk memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,257. Artinya, jika kualitas produk, rasa produk, kebersihan produk dan pelayanan ditingkatkan 1%, maka akan meningkat keputusan pembelian produk olahan belibis sebesar 25,7%. Sedangkan apabila kualitas produk, rasa produk, kebersihan produk dan pelayanan menurun 1%, maka keputusan pembelian produk olahan belibis akan turun sebesar 25,7%. Pada tingkat kepercayaan 95%, variabel produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk olahan burung belibis. Ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} (2,609) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,987). Hal ini disebabkan konsumen dalam memutuskan pembelannya didasarkan pada produk yang berkualitas seperti porsinya yang seimbang, memiliki rasa yang enak, kebersihan pada penyajian produk serta pelayanan yang baik.

Simbolon *et.al.*, (2012) menjelaskan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian kartu simpati telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,405 < 1,986$). Menurut Kotler (1997), konsep produk tidak terbatas pada objek fisik, segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan dapat disebut suatu produk. Contohnya pelayanan, itulah mengapa pelayanan terhadap produk kepada konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Harga

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel harga memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,036. tingkat kepercayaan 95%, nilai t_{hitung} (2,845) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,987), artinya variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan burung belibis. Hal ini disebabkan lokasi rumah makan melati sangat strategis, mudah dikunjungi, memiliki dekorasi yang sangat bagus dengan konsep rumah bambu, areal parkir yang luas dan ditambah dengan wahana bermain untuk anak anak.

Artinya, jika kebijakan tentang harga ditingkatkan 1%, maka akan meningkat keputusan pembelian produk olahan belibis sebesar 3,6%. Sedangkan apabila kebijakan tentang harga menurun 1%, maka keputusan pembelian produk olahan belibis akan turun sebesar 3,6%. Pada tingkat kepercayaan 95%, nilai t_{hitung} (0,425) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,987), artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan burung belibis. Hal ini disebabkan harga produk olahan burung belibis di Rumah Makan Melati relatif sama dengan tempat lain dan cenderung lebih mahal. Sehingga variabel harga tidak menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk olahan burung belibis.

Inilah yang harus diperhatikan oleh para pengusaha rumah makan. Menurut Nitisusastro (2012), jika harga yang dilekatkan terlalu mahal, maka tidak ada konsumen yang mau membeli. Sebaliknya pada harga yang dilekatkan terlalu murah akan dianggap sebagai barang murahan.

c. Tempat

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel tempat memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,252. Artinya, jika variabel tempat yang indikatornya terdiri dari lokasi, kebersihan, dekorasi dan fasilitas ditingkatkan 1%, maka akan meningkat keputusan pembelian produk olahan belibis sebesar 25,2%. Sedangkan apabila variabel tempat yang indikatornya terdiri dari lokasi, kebersihan, dekorasi dan fasilitas menurun sebesar 1%, maka keputusan pembelian produk olahan belibis akan menurun sebesar 25,2%. Pada

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wijaya *et. al.*, (2012) Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(7,933) > (3,148)$, berarti “pilihan tempat” yang terbentuk dari atribut produk saingan, kenyamanan tempat, fasilitas pendukung, jarak, kelayakan tempat (bauran pemasaran) secara bersama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam

pembelian produk olahan ayam di rumah makan Resto GAMA. Sedangkan berdasarkan hasil persamaan regresi didapatkan nilai koefisien dari “pilihan tempat” sebesar 0,260 yang artinya jika pilihan tempat ditingkatkan 1% saja, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 26%. Jika pilihan tempat diturunkan 1% saja, maka keputusan konsumen akan turun sebesar 26%.

d. Promosi

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,151. Artinya, jika variabel promosi ditingkatkan 1%, maka akan meningkat keputusan pembelian produk olahan belibis sebesar 15,1%. Sedangkan apabila promosi menurun 1%, maka keputusan pembelian produk olahan belibis akan menurun sebesar 15,1%.

Pada tingkat kepercayaan 95%, nilai t_{hitung} (2,777) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,987), artinya promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan burung belibis di Rumah Makan Melati. Hal ini disebabkan rekomendasi yang baik dari teman/kerabat yang mempromosikan Rumah Makan Melati baik secara langsung maupun tidak langsung membuat para konsumen memutuskan membeli produk olahan burung belibis. Karena promosi berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian Suti (2010), Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,796) > (1,996)$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen handphone Esia. Sedangkan berdasarkan hasil persamaan regresi didapatkan nilai koefisien 0,223, artinya setiap penambahan 1% variabel promosi maka akan menaikkan keputusan pembelian pada konsumen handphone Esia sebesar 22,3%.

Secara keseluruhan variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan burung belibis di

Rumah Makan Melati. Ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu F_{hitung} (15,524) lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,47). Hal ini disebabkan karena elemen bauran pemasan yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi merupakan sebagian dari alasan konsumen melakukan pembelian produk olahan belibis. Bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan (keputusan pembelian) dalam pasar sasaran (Kotler, 1997). Variabel bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan burung belibis sebesar 41,1%, sedangkan sisanya sebesar 58,9% merupakan kontribusi variabel independent lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Diantara ke empat variabel bauran pemasaran, variabel tempat lebih mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan burung belibis dibanding variabel lain. Konsumen memutuskan melakukan pembelian produk olahan burung belibis lebih banyak dikarenakan tempat Rumah Makan Melati sangat strategis, mudah dikunjungi dan didukung oleh berbagai fasilitas lainnya yang mungkin tidak didapatkan konsumen di rumah makan lain.

KESIMPULAN

Variabel strategi bauran pemasarn yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk olahan belibis Rumah Makan Melati Amuntai. Pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$ F_{hitung} (15,524) lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,47). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil perhitungan dengan uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel produk (X_1) sebesar 2,609, untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,425, untuk variabel tempat (X_3) sebesar 2,843 dan untuk variabel promosi (X_4) sebesar 2,777, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Dengan demikian variabel produk, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan belibis. Sedangkan

variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan belibis.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo. Jakarta.
- Nitisusastro, M. 2012. *Perilaku Konsumen, Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Simbolon, Y. K. dan Marhayanie. 2012. *Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi program SI Universitas Sumatera Utara*. <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/jmim/article/download/2354/pdf>
- Suti, I. 2010. *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone esia*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Umar, H. 2004. *Metode Penelitian, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Wijaya, B. H., Hari Dwi Utami dan Bambang Ali Nugroho. 2012. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk olahan ayam di rumah makan Resto Gama Malang*. [Https:// fapet.ub.ac.id](https://fapet.ub.ac.id)