

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pakan Ternak Annisa Parepare

Darmawansah

Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pakan Ternak Annisa Parepare. Metode Analisis yang digunakan adalah uji regresi linear. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuisioner yang telah dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di toko pakan ternak Annisa Parepare. Pengambilan sampel dengan menggunakan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda) yaitu jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sehingga dapat ditentukan jumlah sampel untuk penelitian ini berdasarkan jumlah variabel (Independen + Dependen), maka ditentukan jumlah anggota sampel $5 \times 10 = 50$ Orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Bauran pemasaran, keputusan pembelian, konsumen

Copyright (c) 2022 Darmawansah

✉ Corresponding author :

Email Address : darmawansahibrahim@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis ritel di kota-kota besar Indonesia, termasuk kota Parepare. Kemajuan bisnis ritel tersebut memberikan dampak positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis ritel ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer dan sekunder yang terus meningkat.

Dan banyak orang yang memelihara binatang peliharaan seperti Ayam, kucing dan anjing sebagai hobby untuk melepas stress setelah pulang kerja. Dari sekian banyak orang tidak sedikit juga orang yang sangat menyayangi binatang peliharaannya dan menganggap binatang peliharaan sebagai bagian dari keluarga. Hobi akan binatang peliharaan telah ditransferkan menjadi sebuah bisnis, karena hal inilah bisnis retail untuk pakan hewan pun mulai bermunculan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah perilaku yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Baik sebuah produk fisik ataupun jasa yang ditawarkan oleh penjual. Alasan mengapa konsumen membeli jasa tertentu atau membeli pada perusahaan jasa tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi jasa dalam menentukan desain produk jasa, saluran distribusi, harga, dan program promosi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan atau organisasi jasa tersebut.

Ada beberapa penjual pakan ternak tersedia di kota Parepare, menjual terutama makanan, aksesoris, kandang, untuk anjing, kucing, hamster, burung, kelinci, ikan dan binatang lain. Seiring meningkatnya pecinta binatang semakin memaksa produsen untuk memberi fasilitas kepada pemilik binatang peliharaan dan persaingan di bisnis pakan ternak menjadi ketat. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Jual pakan hewan termasuk dalam bisnis retail, dimana menjual produk dari produsen- produsen kepada konsumen akhir. Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis retail yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan retail yang diharapkan memunculkan minat beli konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu yang biasa disebut 4P dari marketing mix, yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat atau saluran distribusi) dengan menitikberatkan perhatian yang berbeda pada keempat variabel tersebut, karena tergantung pada pembuat keputusan pemasarannya untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang cenderung berubah-ubah dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani. Fasilitas fisik pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Menyediakan perlengkapan dan segala sesuatu yang berkaitan dengan hewan peliharaan, itu sangat mirip dengan bisnis perlengkapan anak dan balita. Emosi pelanggan lebih utama disana, sehingga kadang harga bukanlah jadi pertimbangan utama. Produk yang tersedia, kualitas layanan, gedung, lokasi yang baik juga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen di toko pakan ternak Annisa. Dengan dasar tersebut penulis termotivasi untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di Annisa agar wirausaha dapat membuat perbedaan yang menarik konsumen baru ke bisnis usahanya. Karena pertumbuhan ekonomi dan generasi baru, wirausaha harus bisa mengenali perubahan pada pola pembelian konsumen begitu juga dengan bagaimana mereka memutuskan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari harapan konsumen tentang produk dan layanan pada toko Annisa agar wirausaha bisa mengikuti harapan konsumen dan mengembangkan usahanya.

METODE

Penelitian dilakukan di toko pakan ternak Annisa berlokasi di Jln. Andi Sulolipu No.24 Parepare. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di toko pakan ternak Annisa Parepare. Pengambilan sampel dengan teknik analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sehingga dapat ditentukan jumlah sampel untuk penelitian ini berdasarkan jumlah variabel (Independen + Dependen), maka ditentukan jumlah anggota sampel $5 \times 10 = 50$ Orang. Metode analisis data menggunakan uji regresi linear dan dianalisis menggunakan SPSS

HASIL DAN ANALISIS

Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel produk (X₂), harga (X₂), promosi (X₃), dan tempat (X₄) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Perhitungan statistic dalam regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program computer SPSS statistic versi 23. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.313	2.443		2.584	.016
	PRODUK	.148	.145	.202	1.022	.317
	HARGA	.211	.136	.354	1.547	.135
	PROMOSI	.370	.104	.597	3.546	.002
	TEMPAT	-.215	.141	-.320	-1.525	.140

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 6,313 + 0,148 X_1 + 0,211 X_2 + 0,370 X_3 + (-0,215) X_4$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpestasikan sebagai berikut :

Dimana :

a = 6,313 variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat mempunyai hubungan positif dengan peningkatan keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 6,313 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya bauran pemasaran akanberpenngaruh terhadap keputusan pembelian.

b₁ = besarnya koefisien variabel produk sebesar 0,148 dan bertanda positif artinya, jika X₂ X₃ X₄ Konstan maka tingkat keputusan pembelian pada variabel produk tinggi dan naik.

b₂ = besarnya koefisien variabel harga sebesar 0,211 dan bertanda positif artinya, jika X₁ X₃ X₄ Konstan maka tingkat keputusan pembelian pada variabel produk tinggi dan naik.

- b3 = besarnya koefisien variabel promosi sebesar 0,370 dan bertanda positif artinya, jika $X_1 X_2 X_4$ Konstan maka tingkat keputusan pembelian pada variabel produk tinggi dan naik.
- b4 = besarnya koefisien variabel tempat sebesar (-0,215) dan bertanda negatif artinya, jika $X_1 X_2 X_3$ Konstan maka tingkat keputusan pembelian pada variabel produk rendah dan menurun.

Jadi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel promosi, hal ini dapat dilihat melalui hasil regresi yakni sebesar 0,370 dimana menunjukkan nilai koefisien yang terbesar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi dari variabel lainnya. Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah ke model. Berbeda dengan *R Square* yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary				Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square		
1	.591 ^a	.350	.246		.48296

a. Predictors: (Constant), TEMPAT, PRODUK, PROMOSI, HARGA

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,350. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 35% Keputusan pembelian yang terjadi dapat dipengaruhi oleh variasi dari keempat variabel independen, yaitu produk (X₁), harga (X₂), Promosi (X₃), dan tempat (X₄). Sedangkan sisanya sebesar 0,650 yaitu 65% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Uji Simultan (F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.135	4	.784	3.361	.025 ^b
	Residual	5.831	25	.233		
	Total	8.967	29			

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), TEMPAT, PRODUK, PROMOSI, HARGA

Dari Hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hasil uji F untuk variabel bebas diperoleh nilai $F_{hitung} = 3,361$ dengan nilai signifikan tingkat Pvalue = 0,025. Yang signifikan terhadap variabel dependen. Karena nilai signifikan (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa faktor produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan dapat diterima. Arah anova uji F positif artinya keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pakan ternak Annisa Parepare.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.313	2.443		2.584	.016
	PRODUK	.148	.145	.202	1.022	.317
	HARGA	.211	.136	.354	1.547	.135
	PROMOSI	.370	.104	.597	3.546	.002
	TEMPAT	-.215	.141	-.320	-1.525	.140

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (Probabilitas) sebagai berikut :

1. Variabel Produk

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan produk (X1) menunjukkan nilai $t = 1,022$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,317 > 0,05$. Dengan nilai signifikan diatas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa produk (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima. Tetapi arah koefisien regresinya bertanda positif yang berarti bahwa pengaruh yang dimiliki variabel produk terhadap keputusan pembelian rendah.

2. Variabel Harga

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan harga (X2) menunjukkan nilai $t = 1,547$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,135 > 0,05$. Dengan nilai signifikan diatas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa harga (X2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima. Tetapi

arah koefisien regresinya berartanda positif yang berarti bahwa pengaruh yang dimiliki variabel produk terhadap keputusan pembelian rendah

3. Variabel Promosi

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan Promosi (X_3) menunjukkan nilai $t = 3,547$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan nilai signifikan diatas $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa promosi (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa H_0 tidak diterima. Tetapi arah koefisien regresinya berartanda positif yang berarti bahwa pengaruh yang dimiliki variabel promosi terhadap keputusan pembelian rendah

4. Variabel tempat

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan tempat (X_4) menunjukkan nilai $t = (-1,525)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,140 > 0,05$. Dengan nilai signifikan diatas $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa produk (X_4) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima. Tetapi arah koefisien regresinya berartanda negatif yang berarti bahwa tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rendah.

Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa produk perlu diperbaiki lagi untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk di toko pakan ternak Annisa.

Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa harga berpengaruh tapi tidak banyak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa tempat yang strategis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

SIMPULAN

Persamaan regresi yakni variabel produk (X_1) 0,317, harga (X_2) 0,135, dan tempat (X_4) 0,140 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi (X_3) 0,002 berpengaruh negatif artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, variabel

produk (X1) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian berturut-turut tempat (X4), harga (X2) serta promosi menjadi faktor terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari empat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko pakan ternak Annisa Parepare, variabel yang paling dominan adalah variabel Promosi (X3) berdasarkan hasil uji t, variabel produk mempunyai nilai thitung 3,546 paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

Referensi :

- Bakhtiar Tijjang. 2014. Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Bandung: Pt. Mujahid press.
- Danang Sunyoto. 2012. Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publising Service)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta :Penerbit Erlangga.
- Yesa Prisci. 2014. Analisis Pengaruh Retail Mix Terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pet shop Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Bisnis Universitas Duta Wacana.
- Astrid. 2013. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Plasa Telkom Parepare. Skripsi. Parepare: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amsir
- Cristyanty. 2014 Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Swalayan Sinar Baru Wonogiri. Skripsi. Surakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.
- Ayu Haningsih, 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Di Kecamatan Kandis Skripsi. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers