

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JENANG MIRAH DI KABUPATEN PONOROGO

Oleh : Rendy Tyo Novian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

E-mail : rey_s4d3w4@yahoo.com

Abstrak :

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam hal ini peranan bauran pemasaran sangat penting karena kegiatan tersebut memberikan pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan khususnya dalam memperoleh laba yang berasal dari transaksi penjualan. Jumlah transaksi penjualan sangat bergantung terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk untuk itu dibutuhkan strategi bauran pemasaran yang tepat. Dalam hal ini terdapat empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, tempat dan promosi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk jenang di Kabupaten Ponorogo.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal mencoba membuktikan hubungan korelasional dan hubungan kausal suatu variabel dengan variabel lainnya. Pengambilan data utama menggunakan koesioner dengan pengambilan sampel sebanyak 120 responden yang diambil secara *accidental sampling*. Sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa bahwa secara parsial maupun simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dimana variabel produk memiliki pengaruh paling besar. Sedangkan secara simultan nilai F_{hitung} 22,544 lebih besar dari F_{Tabel} adalah 2,4472 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh tersebut sebesar sebesar 44 %, sedangkan sisanya

sebesar 56% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut: pemilik harus dapat menjaga atau selalu melakukan perbaikan-perbaikan dalam memproduksi produk, memperhatikan variasi produk yang ditawarkan serta menggunakan kemasan produk yang menarik, memperhatikan bentuk dan informasi produk yang akan dipasarkan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Potensi bisnis kuliner di Indonesia tumbuh dengan pesat sejalan dengan pertumbuhan pariwisata dan sektor industri olahan bahan mentah. Pada tahun 2014 pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia mencapai 9 persen, atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi yang mencapai 6,4 persen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam bisnis penjualan produk makanan dan minuman. Tingginya pertumbuhan makan dan minuman itu tidak lepas dari perbaikan ekonomi Indonesia serta terjadinya pertumbuhan segmen pendapatan kelas menengah sekitar 56,7 persen atau sekitar 131 juta orang dari jumlah penduduk yang mencapai 240 juta orang. (Pikiran Rakyat, 2014).

Salah satu jenis bisnis produk makanan yang juga berkembang adalah olahan makanan khas. Salah satu makanan khas dari Jawa Timur khususnya untuk

daerah Ponorogo adalah jenang. Jenang merupakan salah satu aneka olahan bahan pangan yang hampir selalu ada di semua daerah di Indonesia dimana pasti memiliki ciri khas dari makanan jenang di masing-masing daerah. Menurut Astawan (2004: 19), jenang merupakan jenis makanan dengan menggunakan bahan campuran misalnya tepung ketan, tepung beras, gula, dan santan sebagai bahan baku utama dan bahan-bahan lain seperti susu, telur atau buah-buahan sebagai bahan tambahan untuk mendapatkan cita rasa yang enak dan sesuai dengan keinginan yang memiliki rasa jenang yang khas.

Tepung ketan merupakan bahan yang digunakan sebagai bahan pengikat agar diperoleh tekstur dan tingkat kekenyalan yang pas. Konsumsi jenang di Indonesia semakin meningkat, karena hampir dari setiap daerah memiliki produksi jenang sebagai makanan khas dari daerah tersebut (Astawan 2004: 12). Pertumbuhan bisnis

makanan baik makanan pokok maupun makanan khas terus tumbuh dan tidak terpengaruh oleh perubahan keadaan ekonomi yang terus mengalami fluktuasi. Hal tersebut dikarenakan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya. Tumbuhnya industri makanan khas yang pesat dan lahir disetiap daerah mendorong pertumbuhan ekonomi daerah tersebut. Hampir setiap daerah memiliki makanan khas dan bisnis atau pemilik usaha oleh-oleh makanan khas terus tumbuh, karena semakin banyaknya pembisnis baru maka menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara bisnis makanan khas.

Pemilik usaha makanan haruslah bersaing untuk menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya pengusaha sejenis yang memiliki karakteristik dan produk yang sangat mirip. Sehingga konsumen semakin banyak pilihan, dimana konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk

makanan yang akan dibelinya, dimana konsumen tidak hanya memperhatikan penampilannya saja namun rasa merupakan hal yang terpenting dalam pemilihan produk makanan. Dengan adanya persaingan yang ada saat ini produsen dituntut untuk memiliki strategi dalam pemasaran yang tepat untuk menarik minat dari konsumen untuk pemberian produk, dan tidak hanya itu produsen juga harus memahami dengan detail tentang keinginan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan dan mendapatkan keuntungan dalam usahanya (Istijanto, 2009). Dalam pencapaian bisnis tergantung pada keahlian dalam bidang pemasaran atau strategi pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya, serta kemampuan dalam mengkombinasikan fungsinya dalam

pemasaran dan memperhatikan keputusan dari konsumen.

Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Produsen dan pemasar perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seorang konsumen pada suatu produk. Hal ini dikarenakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka memperhatikan dan mempertimbangkan ciri-ciri fisik sesuai dengan keinginan mereka agar memperoleh kepuasan dari apa yang mereka beli (Wijayanti, 2011).

Dalam hal ini peranan bauran pemasaran sangat penting karena kegiatan tersebut memberikan pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan khususnya dalam memperoleh laba. Menurut Swastha (2003: 42) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan

sistem distribusi. Semua komponen dalam bauran pemasaran harus dikombinasikan dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan perusahaan.

Selain permasalahan pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) para pelaku usaha jenang di Kabupaten Ponorogo juga didapatkan pada permasalahan lain yakni jumlah produksi jenang yang sudah mulai banyak produsen yang membuat aneka jenang dan membuat inovasi baru dalam pengolahan jenang agar dapat lebih menarik dari konsumen. Produksi jenang sangat tergantung dari hasil produk seperti rasa dan aneka kreasi jenang yang lain sehingga tidak membuat konsumen bosan. Proses pemasaran jenang dalam hal ini juga sangat penting karena jenang merupakan makan tradisional yang mungkin sudah jarang peminatnya. Sehingga strategi dalam pemasaran sangat dibutuhkan. Namun dalam hal ini untuk bersaing dalam pemasaran dimana untuk menjadi pemenang bukanlah hal yang mudah, mengingat

produsen yang ada saat ini saling bersaing untuk membaut produk yang menarik perhatian konsumen dan habis dipasaran, sehingga produsen harus mempunyai langkah-langkah sendiri agar lebih unggul dari produsen lainnya. Namun bukan hanya unggul dalam kualitas produk jenang melainkan juga dalam hal pemasaran.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul Analisis Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Jenang Mirah di Kabupaten Ponorogo.

METODE

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (yang menggunakan rumus statistik parametrik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa

hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko Jenang Mirah yang berada di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

Waktu Penelitian

Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan selama 1 minnggu.

Bahan dan Alat atau Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk mengukur data yang menjelaskan kesesuaian instrumen yaitu antara alat ukur dengan apa yang diukur. Instrument dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

Langkah-langkah mengukur validitas berdasarkan Hasan (1995), yaitu:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebutpada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban

4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment person*.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Keandalan yang menyangkut kekonsistensian jawaban jika diajukan berulang ulang pada sampel yang berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach

ANALISA DATA

Tujuan dilakukan analisis data adalah untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian yang sudah dirumuskan dalam tujuan penelitian yang merupakan kontribusi dalam pengembangan ilmu yang bersangkutan.

Pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk dapat menjelaskan atau dapat mendiskripsikan dari karakteristik setiap variabel penelitian. Data yang diperoleh

dalam penelitian ini akan dioleh dengan bantuan dari Microsoft Office Excel 2007. Penyajian data ditampilkan dalam bentuk diagram batang.

Berikut karakteristik responden yang dapat disajikan dalam diagram batang:



Gambar 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa konsumen dengan usia 31-40 yang mencapai 33% (40 responden). Usia tersebut merupakan usia yang paling dominan dalam melakukan pembelian Jenang Mirah Ponorogo. Responden dengan umur 31-40 tahun merupakan usia matang seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian produk selain itu usia tersebut merupakan usia produktif dan memiliki kematangan secara finansial sehingga memberikan alasan yang kuat untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji didapatkan bahwa responden atau konsumen yang memperoleh persentase paling sedikit dalam pembelian jenang yang mempunyai

persentase 18% (22 orang) adalah konsumen dengan rentang usia ≤ 20 tahun.



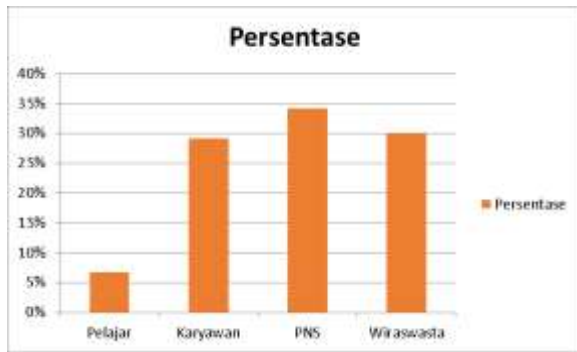
Gambar 2. Karakteristik Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil uji karakteristik jumlah responden berdasarkan jenis kelamin adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang dengan persentase 44% dan jumlah responden perempuan dengan jumlah 67 orang dengan persentase 56%. Dalam hal ini responden perempuan banyak melakukan pembelian jenang karena perempuan dalam pembelian produk khususnya jenang lebih selektif dan memilihnya dengan kualitas yang baik, karena perempuan lebih memahami dengan detail tentang produk apa yang mereka beli. Konsumen perempuan akan melakukan pembelian jenang dengan berbagai pertimbangan sehingga dalam hal ini konsumen laki-laki yang banyak melakukan pembelian Jenang Mirah Ponorogo.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

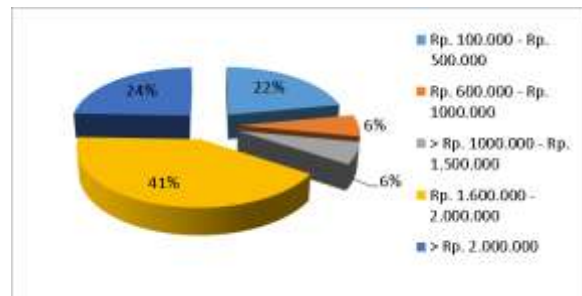
Pembelian produk dilakukan oleh konsumen dari semua kalangan yang tidak membedakan latar belakang ataupun pendidikan, dalam pembelian produk jenang Mirah para konsumen akan dapat berfikir dan memilih produk mana yang memiliki kualitas baik. Berdasarkan hasil uji karakteristik responden berdasarkan pendidikan diketahui bahwa dalam hal ini didapatkan jumlah orang paling dominan pada lulusan sarjana yang dimana lebih memilih dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk jenang. Lulusan sarjana akan lebih selektif dalam pembelian dan melakukan pertimbangan saat pembelian, orang yang sudah sarjana juga sudah mengetahui akan persaingan dalam pemasaran sehingga dalam membeli produk jenang mereka benar-benar mempertimbangan dengan jenis produk, harga, merk dan tempat penjualan.



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan hal yang utama dilakukan oleh seseorang yang dapat mempengaruhi hidup, dimana pekerjaan yang dilakukan akan berpengaruh pada proses pembelian suatu produk. Berdasarkan pekerjaan dari konsumen didapatkan hasil antara lain seorang pelajar/mahasiswa adalah 64 orang dengan persentase 26%, sebagai PNS sebanyak 42 orang dengan persentase 17%, Karyawan sebanyak 75 orang dengan persentase 30%, wiraswasta sebanyak 51 orang dengan persentase 21% dan Ibu rumah tangga sebanyak 14 orang dengan persentase 6%. Berdasarkan pekerjaan paling dominan pada karyawan dengan persentase 30%, dimana karyawan lebih selektif dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk. Berdasarkan hasil uji karakteristik responden konsumen terbanyak pada karyawan, hal ini karena karyawan akan sering melakukan pembelian produk makanan yang baik juga selain itu

karyawan selalu membeli produk terkadang juga karena pengaruh dari teman di tempat kerjanya dan mereka akan tertarik untuk membelinya.



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji

Gaji merupakan hal yang utama dalam pengambilan keputusan dalam pembelian, dimana gaji dapat mempengaruhi dalam pembelian produk jenang. Berdasarkan hasil uji karakteristik responden didapatkan hasil dengan penghasilan gaji yang diperoleh sebesar 100.000-500.000 terdapat 54 orang dengan persentase 22%, dengan gaji 600.000-1.000.000 terdapat 15 orang dengan persentase 6%, dengan penghasilan > 1.000.000-1.500.000 terdapat 15 orang dengan persentase 6%, dengan jumlah gaji 1.600.000-2.000.000 terdapat 102 orang dengan persentase 41% dan gaji >2.000.000 didapatkan 60 orang dengan persentase 24%. Dalam hal ini yang paling dominan

terdapat pada rentang gaji antara 1.600.000-2.000.000 yang lebih mempertimbangkan dalam memilih produk jenang yang akan dibelinya, karena hasil gaji juga akan mempengaruhi dalam pembelian produk jenang, dimana gaji yang lebih akan memiliki banyak lebih pilihan untuk membeli produk jenang, dengan gaji yang lebih konsumen juga bisa membeli kebutuhan lain seperti jenang, karena jenang bukan merupakan kebutuhan pokok, sehingga tidak semua konsumen membeli jenang, sehingga hasil uji terbanyak pada gaji yang lebih.

Hasil Analisa Statistik Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif digambarkan dalam bentuk distribusi frekuensi, persentase dan mean (nilai rata-rata) dari setiap item, indikator dan variabel. Adapun deskripsi ini akan memberikan gambaran seberapa besar persepsi responden terhadap penilaian keempat variabel penelitian. Variabel yang digambarkan dalam penelitian ini meliputi: Variabel Produk (X1), Variabel Harga (X2), Variabel Tempat (X3), Variabel Promosi (X4) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y).

1. Deskripsi Variabel Produk (X1)

Variabel produk (X1) terdiri dari 8 pernyataan yaitu Jenang Mirah memiliki

merek terkenal (X1.1), Masyarakat percaya dengan kualitas Jenang Mirah (X1.2), Ukuran jenang mirah bervariasi (X1.3), Kemasan jenang mirah menarik dalam bentuk (X1.4), Kemasan jenang mirah menarik dalam hal warna (X1.5), Rasa produk jenang mirah sangat enak (X1.6), Produk jenang mirah higienis (X1.7), Produk jenang mirah memiliki berbagai macam rasa (X1.8).

Pernyataan pertama (X1.1) pada pernyataan ini terdapat 15 orang dengan persentase (13%) yang menyatakan sangat setuju, 95 orang (79%) menyatakan setuju, 10 orang (8%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua (X1.2), dari hasil responden terdapat 65 orang dengan persentase 55% menyatakan sangat setuju, 47 orang dengan persentase (39%) menyatakan setuju dan 7 orang dengan persentase (6%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga (X1.3) terdapat 57 orang (48%) menyatakan sangat setuju, 54 orang dengan persentase (45%) menyatakan setuju dan 9 responden (8%) yang menyatakan ragu-ragu dan tidak ada

responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pernyataan keempat (X1.4) terdapat 36 orang (30%) menyatakan sangat setuju, 76 orang (63%) menyatakan setuju, dan 8 orang (7%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pernyataan kelima (X1.5) terdapat 44 orang (37%) menyatakan sangat setuju, 76 orang (63%) menyatakan setuju, dan 8 orang (7%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pernyataan keenam (X1.6) terdapat 24 orang (20%) menyatakan sangat setuju, 91 orang (76%) menyatakan setuju, dan 5 orang (4%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pernyataan ketujuh (X1.7) terdapat 40 orang (33%) menyatakan sangat setuju, 70 orang (58%) menyatakan setuju, dan 10 orang (8%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pernyataan kedelapan (X1.8) terdapat 31 orang (26%) menyatakan sangat setuju, 79 orang (66%) menyatakan setuju, dan 10

orang (8%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

2. Deskripsi Variabel Harga (X2)

Pertanyaan pertama (X2.1) terdapat 20 orang (17%) menyatakan sangat setuju, 91 orang (76%) menyatakan setuju dan 9 orang (8%) yang menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pertanyaan kedua (X2.2) terdapat 21 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 94 orang (78%) menyatakan setuju, 5 orang (4%) yang menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pertanyaan ketiga (X2.3) terdapat 42 orang (35%) menyatakan sangat setuju, 61 orang (51%) menyatakan setuju, 17 orang (14%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Deskripsi Variabel Tempat (X3)

Pertanyaan pertama (X3.1) terdapat 25 orang (21%) menyatakan sangat setuju, 84 orang (70%) menyatakan setuju, 11 orang (9%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pertanyaan kedua (X3.2) terdapat 37 orang (31%) menyatakan sangat setuju, 66 orang (55%) menyatakan setuju, 17 orang (14%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pertanyaan ketiga (X3.3) terdapat 32 orang (27%) menyatakan sangat setuju, 76 orang (63%) menyatakan setuju, 12 orang (10%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pertanyaan keempat (X3.4) terdapat 40 orang (33%) menyatakan sangat setuju, 80 orang (67%) menyatakan setuju orang dan tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

3. Deskripsi Variabel Promosi (X4)

Pertanyaan pertama (X4.1) terdapat 28 orang (23%) menyatakan sangat setuju, 79 orang (66%) menyatakan setuju, 13 orang (11%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pertanyaan kedua (X4.2) terdapat 20 orang (17%) menyatakan sangat setuju, 85 orang (71%), 15 orang dengan persentase (13%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada

yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pertanyaan ketiga (X4.3) dimana didapatkan 41 orang (34%) menyatakan sangat setuju, 76 orang (63%) menyatakan setuju, 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pertanyaan keempat (X4.4) dimana terdapat 20 orang (17%) orang menyatakan sangat setuju, 95 orang (79%) menyatakan setuju, 5 orang (4%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pertanyaan kelima (X4.4) dimana terdapat 36 orang (30%) orang menyatakan sangat setuju, 72 orang (60%) menyatakan setuju, 12 orang (10%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Deskripsi	Variabel	Keputusan
-----------	----------	-----------

Pertanyaan pertama saya membeli kembali produk jenang mirah terdapat 55 orang (46%) menyatakan sangat setuju, 59 orang (49%) menyatakan setuju, 6 orang (0%) yang menyatakan ragu-ragu dan tidak		
--	--	--

ada responden menyatakan tidak setuju maupun sangat setuju.

Pertanyaan kedua saya mengajak pelanggan baru untuk membeli produk jenang mirah terdapat 28 orang (23%) menyatakan sangat setuju, 92 orang (77%) menyatakan setuju dan tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju maupun sangat setuju.

Pertanyaan ketiga tentang saya tertarik untuk membeli jenang mirah dimana didapatkan 42 orang dengan presentase (35%) menyatakan sangat setuju, 71 orang dengan persentase (59%) menyatakan setuju, 7 orang dengan persentase (0%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya

terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya (Swastha dan Sukotjo, 2002: 194). Kualitas produk jenang mirah termasuk dalam kategori sangat baik atau sangat tinggi hal tersebut dapat terlihat dari kuesioner yang diisi oleh responden. Tentunya dengan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan koefisien regresi sebesar 0,403 yang mempunyai arti bahwa apabila persepsi konsumen terhadap produk baik maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen. Selanjutnya, nilai t hitung variabel produk > tTabel dan nilai signifikansi adalah 0,001, nilai ini lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$ (0,05) maka keputusan hipotesis dalam penelitian ini adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arumsari

(2012) dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151). Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Harga produk yang sesuai dengan daya beli masyarakat tentunya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Masyarakat akan cenderung membeli produk yang terjangkau dengan kapasitas keuangannya.

Harga jual jenang Mirah tergolong dalam kategori baik. Hal tersebut didasarkan pada jawaban responden yang menyatakan bahwa jenang miring sangatlah terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan koefisien regresi sebesar 0,271 yang mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel harga (X2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,271. Apabila persepsi konsumen terhadap harga baik maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen. Selanjutnya Nilai t hitung variabel harga $> t$ Tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$ maka keputusan hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2012) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat. Dimana

hasil penelitian menunjukkan variabel harga mempengaruhi pengamabilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga sepeda motor matic semakin tinggi maka permintaan sepeda motor matic semakin rendah.

3. Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi atau tempat merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (retail marketing mix), pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama, pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya, dan sama-sama punya setting atau ambience yang bagus (Tjiptono, 2008: 152).

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh variabel tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan koefisien regresi sebesar 0,269 mempunyai arti bahwa apabila persepsi konsumen terhadap tempat baik maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen. Selanjutnya, nilai t hitung variabel tempat >t Tabel dan nilai signifikansi lebih kecil

dari nilai $\alpha = 5\%$ maka keputusan hipotesis dalam penelitian ini adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel tempat terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil tersebut didukung oleh penelitian Zulfikar, 2011 tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ke empat variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4. Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002: 222). Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Tetapi secara sendirian bila dikaji lebih dalam promosi secara sendiri jarang mampu menimbulkan penjualan, sebab seseorang akan membeli

atau tidak dipengaruhi oleh produk, harga, jasa, pembiayaan dan aspek lain dari pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan koefisien regresi sebesar 0,395 mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel promosi (X2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,395. Hal ini menunjukkan bahwa angka positif (0,395) memiliki arti bahwa variabel produk berpengaruh secara positif sebesar 0,395 pada keputusan pembelian, apabila persepsi konsumen terhadap promosi baik dan terus dilakukan oleh pihak produsen maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen. Nilai t hitung variabel promosi (X4) = 3,794 > t Tabel = 1,660 dan nilai signifikansi adalah 0,000, nilai ini lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$ (0,05) maka keputusan hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Cahyasari (2009) tentang Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda. Hasil uji t menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk jenang Mirah di Kabupaten Ponorogo.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 120 orang dengan metode Slovin. Ciri-ciri responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Produk Jenang mirah di Kabupaten Ponorogo.
3. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun bersama-sama variabel produk,

harga, lokasi, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Dari empat variabel tersebut variabel produk dan promosi memiliki signifikansi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian jenang mirah di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan promosi yang dilakukan perusahaan jenang Mirah di Kabupaten Ponorogo dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian jenang sebesar 95%.

PUSTAKA

1. Wijayanti dan Bahaudin, Ahmad. 2011. Mekanisme Corporate Governance Terhadap Konservatisme Akuntansi di Indonesia. *Dinamika Sosial Ekonomi* Volume 7 Nomor 1.
2. Alwi Hasan, dkk. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka.
3. Astawan, M. 2004. *Tetap Sehat dengan Produk Makanan Olahan*. Solo: Tiga Serangkai.
4. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2005. *Pemasaran*. Edisi. Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
5. Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.