

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX 4P* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA BUDIDAYA IKAN LELE

Azfa Dzalifah Ashari¹, Dian Kusumaningtyas²

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

azfashari2579@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

This study aims to describe the effect of product quality, price, place, and promotion on purchasing decisions in catfish farming in Muneng. The definition of the problem in this study is how the impact of product quality, price, place, and promotion on purchasing decisions. The systemic methodology in this study uses a quantitative strategy with a causal assessment procedure technique. The population of this study were catfish buyers in the catfish farming business in Muneng Village. The sampling technique used accidental sampling with 100 respondents considering the unlimited number of individuals. Information investigation method using multiple linear regression analysis examination. The test results can be said that product quality influences purchasing decisions, price influences purchasing decisions, places influences purchasing decisions, promotions influence purchasing decisions, and product quality, price, place, and promotion side by side influence purchasing decisions in catfish farming business in Muneng Village.

Keywords: Product Quality, Price, Place, Promotion, and Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menggambarkan pengaruh kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha budidaya ikan lele di Muneng. Definisi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak kualitas produk, harga, tempat, dan promosi pada keputusan pembelian. Metodologi sistemik dalam penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif dengan teknik prosedur penilaian kausal. Populasi penelitian ini adalah pembeli ikan lele pada usaha budidaya ikan lele di Desa Muneng. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling accidental dengan 100 responden mengingat jumlah individu yang tidak terbatas. Metode investigasi informasi menggunakan pemeriksaan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dapat dikatakan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, harga memengaruhi keputusan pembelian, tempat memengaruhi keputusan pembelian, promosi memengaruhi keputusan pembelian, dan Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara berdampingan memengaruhi keputusan pembelian pada usaha budidaya ikan lele di Desa Muneng.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Usaha budidaya ikan lele adalah suatu kegiatan pembelian benih, yang kemudian dipelihara dan dibesarkan hingga mencapai ukuran pemanfaatan. Saat ini karena pergantian acara dan detail desain bisnis dalam pengembangan ikan lele, dilakukan koordinasi dengan pembibitan dan pemeliharaan. Kegiatan pembangunan ini harus diperluas untuk memenuhi kebutuhan pasar, apalagi diiringi dengan tingginya tingkat permintaan dan pemanfaatan ikan lele oleh masyarakat, sehingga membuat peluang usaha budidaya semakin terbuka,, salah satunya dengan menjual ikan lele yang layak untuk dimanfaatkan dan dikonsumsi. Kemajuan bisnis budidaya lele harus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pasar, dan dalam melakukannya, usaha budidaya lele perlu menyadari paduan 4P yang diberikan terhadap keputusan pembelian. Ini penting sebagai semacam perspektif untuk lebih mengembangkan tampilan *marketing mix 4p*, sehingga *marketing mix 4p* dapat memberikan yang terbaik untuk melakukan keputusan pembelian [1]. *Marketing mix 4p* menampilkan teknik *market* yaitu *product quality, price, place and promotion* untuk menjual kepada pembeli.

Untuk situasi ini, peneliti memilih tempat usaha, yaitu Usaha Budidaya Ikan Lele sebagai bahan kajian karena lingkungan usaha memiliki kendala dalam paduan *marketing mix 4p* pada keputusan pembelian. Masalah yang akan dirinci pada penelitian ini adalah kualitas produk yang dialokasikan tidak berimbang dengan asumsi pembeli, harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga pasar, tempat parkir yang kurang luas, dan promosi yang kurang memikat. Karena hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam mengonsumsi ikan lele tersebut.

Menurut [2] Keputusan pembelian adalah aktivitas dari pelanggan karena ketertarikan terhadap barang dan adanya kegunaan barang sehingga ada hubungan antara pembeli dan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa kualitas produk adalah ciri umum suatu barang dengan kapasitas untuk memenuhi kebutuhan klien yang dinyatakan atau disimpulkan, barang secara langsung mempengaruhi pelaksanaan barang dan administrasi, maka kualitas berhubungan erat dengan administrasi dan loyalitas konsumen [3]. Menurut [4] Harga adalah salah satu elemen penting yang dipertimbangkan pembeli dalam memutuskan pilihan pembelian, dengan cara ini setiap pembuat harus berhati-hati dan memutuskan sistem evaluasi yang tepat untuk memutuskan biaya barang. Menurut [5] Tempat adalah serangkaian latihan organisasi untuk membuat barang dikirim atau dijual secara wajar dan dapat diakses oleh pasar yang dituju, untuk situasi ini terkait dengan bagaimana tempat yang sangat luas yang dapat memenuhi pelanggan. Menurut [6] Promosi adalah pemberitahuan, penyebaran, dan pertunjukan data untuk meyakinkan dan menawarkan suatu barang kepada pembeli yang direncanakan dengan niat penuh untuk menjual barang tersebut.

Penelitian terdahulu yang digunakan untuk bahan referensi dan perbandingan adalah penelitian yang dilakukan [7] menunjukkan bahwa hasil dari variabel kualitas produk berdampak *positive* dan besar terhadap pilihan pembeli. Penelitian yang dilakukan [8] mengatakan bahwa hasil variabel harga memberikan efek *positive* dan besar terhadap pilihan pembeli. Penelitian yang dilakukan [9] menunjukkan bahwa dengan hasil variabel tempat memberikan efek *positive* dan besar terhadap pilihan pembeli. Penelitian yang dilakukan [10] menunjukkan bahwa hasil variabel promosi memberikan efek *positive* dan besar terhadap pilihan pembeli. Penelitian yang dilakukan [11] menunjukkan bahwa hasil variabel *product, price, place and promotion* memberikan efek *positive* dan besar terhadap pilihan pembeli.

Mengingat representasi dasar dari definisi masalah yang muncul di atas, maka peneliti merancang judul "*Analisis Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Budidaya Ikan Lele*" dan tujuan pada penelitian ini untuk membedah hubungan antara *product quality, price, place and promotion* secara satu-satu dan berdampingan berdampak memengaruhi keputusan pembelian pada Usaha Budidaya Ikan Lele.

METODE

Dalam tinjauan ini, faktor otonom adalah *product quality, price, place and promotion*. Sedangkan variabelnya adalah pilihan beli. Metodologi yang dilakukan oleh peneliti adalah metodologi kuantitatif kausal.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pembeli ikan lele dalam jumlah yang tidak terbatas selama empat bulan peninjauan. Contoh terdiri dari 100 responden yang menggunakan strategi pemeriksaan yang tidak direncanakan. Penafsiran informasi dilakukan dengan menggunakan regresi berganda dan ditangani dengan pemrograman *IBM Statistics 25*.

Strategi eksplorasi ini adalah metodologi kausal dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruhnya adalah pembeli ikan lele dengan jumlah yang tidak terbatas selama empat bulan peninjauan. Sampel terdiri dari 100 responden menggunakan strategi inspeksi yang tidak disengaja. Penafsiran informasi dilakukan dengan regresi linier berganda serta diolah *software IBM Statistic 25*.

Instrumen uji adalah *Validity Test and Reliability Test* menggunakan *IBM Statistical Programming form 25*. Uji validitas dalam tinjauan ini masuk akal bahwa semua pernyataan tentang kualitas item, nilai, spot, kemajuan, dan pilihan dianggap memiliki nilai R tinggi dari R tabel untuk faktor yang sah, atau ini bisa menjadi faktor situasional yang cocok. Uji ketergantungan dalam ulasan ini masuk akal bahwa setiap *product quality, price, place, promotion*, dan pilihan beli memiliki nilai alfa-hitungan yang tidak sepenuhnya ditetapkan untuk menjadi lebih menonjol daripada tabel alfa, sehingga sifat hasil eksplorasi dapat ditentukan, dianggap dapat diandalkan.

Sumber dan langkah-langkah pemilihan informasi, untuk mencari sumber informasi peneliti memanfaatkan informasi penting dan opsional, informasi penting dalam penelitian ini adalah survei dan informasi tambahan adalah web, buku, jurnal terdahulu.

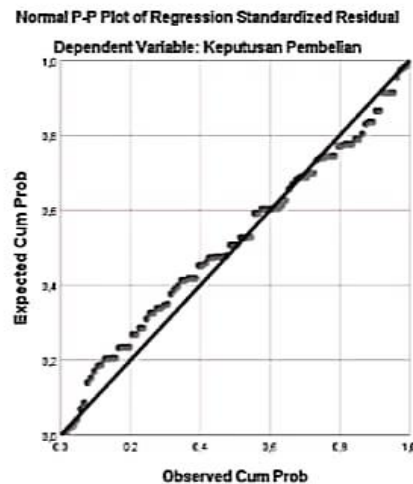
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Uji ini bermaksud guna memaparkan model regresi linier berganda yang bisa digunakan atau tidak, berikut pengujian yang digunakan :

Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dengan mengoperasikan *statistic non parametrik* Uji Kolmogrov-Smirnov. Uji normalitas diperlukan untuk setiap konsistensi penggunaan indikator atau untuk menonaktifkan item apa pun yang berfungsi sebagai indikator variabel.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber : Output SPSS yang diolah, 2022

Dari hasil uji normalitas, cenderung terlihat bahwa informasi yang diperiksa tersebar, ditunjukkan oleh titik-titik, atau informasi tersebar di sekitar kemiringan dan di sepanjang jalur garis miring, sehingga model normalitas ini memenuhi anggapan teratur atau normal.

Uji Autokorelasi

Berikut adalah akibat dari uji-DW yang ditampilkan di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1,959 ^a
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga, Tempat, Promosi	
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil Durbin Watson menunjukkan nilai 1.959. Dilihat dari tabel hasil, uji Durbin Watson senilai 1,959 terdapat di antara nilai du 1,7582 dan 4-du sebesar 2,2418 maka dari itu, dapat dikatakan bahwa tidak ada efek samping autokorelasi atau anggapan autokorelasi telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Membedakan bukti kehadiran atau ketidakhadiran multikolinearitas harus fokus pada nilai VIF atau resistensi. Jika nilai VIF, dengan asumsi nilai VIF > 10, terjadi multikolinearitas, dan jika nilai *resiliensi*, khususnya nilai resistance <0,10, terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,700	1,428
	Harga	,769	1,300
	Tempat	,608	1,644
	Promosi	,422	2,368

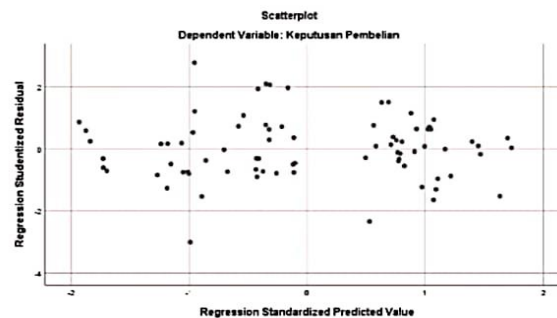
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas didapatkan VIF setiap *variable* kualitas produk adalah 1.428, variabel harga 1.300, tempat 1.644, promosi 2.368 dan keempat komponen tersebut memiliki nilai VIF yang dianggap lebih kecil dari 10, maka dari itu dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas yang berdekatan satu sama lain. antar elemen pada *relaps*.

Uji Heteroskedastisitas

Menguji apakah *relaps* mengalami transformasi yang luar biasa dimulai dari satu desakan kemudian berlanjut ke desakan berikutnya. Untuk menguji pintu terbuka ini diselesaikan dengan memanfaatkan uji dengan grafik plot.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Output SPSS yang telah diolah, 2022

Dari gambar di atas, sangat dapat dipastikan bahwa model *relaps* dalam penggambaran ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas karena ada model ekspres di atas. Titik tengah juga menebar pada titik 0 pada pusat Y, kondisi ini menggambarkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

2. Regresi Linier Berganda

Banyak penilaian *relaps* lurus menguraikan efek faktor bebas pada ketergantungan pemanfaatan studi Regresi Linier Berganda. Untuk situasi ini, faktor otonomnya adalah *product quality, price, place and promotion*, sedangkan elemen penentunya yaitu pilihan beli.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,192	,748		-2,932	,004
	Kualitas Produk	,144	,030	,273	4,856	,000
	Harga	,391	,045	,466	8,666	,000
	Tempat	,376	,076	,299	4,955	,000
	Promosi	,227	,089	,185	2,549	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

$$Y = -2,192 + 0,144 X_1 + 0,391 X_2 + 0,376 X_3 + 0,227 X_4 + e$$

Constant = - 2,192 sebenarnya bermaksud bahwa jika faktor *product quality, price, place and promotion* tidak ada bedanya jika tidak dilakukan (=0), maka keputusan pembelian (Y) adalah - 2.192.

Koefisien X1 = 0,144 menunjukkan nilai positif 0,144, dan itu benar-benar bermaksud bahwa dengan asumsi sifat item meningkat 1 unit, penyesuaian pilihan pembelian akan meningkat 0,144.

Koefisien X2 = 0,391 menunjukkan nilai positif sebesar 0,391, dan ini berarti bahwa dengan asumsi bahwa item tersebut bertambah 1 unit, penyesuaian pilihan pembelian akan meningkat sebesar 0,391.

Koefisien X3 = 0,376 menunjukkan nilai positif 0,376, dan itu benar-benar bermaksud bahwa dengan asumsi item meningkat 1 unit, penyesuaian pilihan pembelian akan meningkat 0,376.

Koefisien X4 = 0,227 menunjukkan nilai positif sebesar 0,227, dan itu benar-benar bermaksud bahwa dengan asumsi item meningkat 1 unit, penyesuaian pilihan pembelian akan meningkat 0,227.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian untuk memahami berapa besar faktor bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,789	,780	,68242

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Tempat, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) adalah 0,789. Dapat dibayangkan untuk mengetahui bahwa *product quality*, *price*, *place* and *promotion* mempunyai dampak sebanyak 78,9%, selebihnya 21,1% oleh variabel-variabel berbeda yang tidak dirinci oleh peneliti.

4. Uji-T (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk menjabarkan dampak pengaruh per variabel terhadap variabel yang ditetapkan sebelumnya.

Tabel 7. Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,192	,748		-2,932	,004
	Kualitas Produk	,144	,030	,273	4,856	,000
	Harga	,391	,045	,466	8,666	,000
	Tempat	,376	,076	,299	4,955	,000
	Promosi	,227	,089	,185	2,549	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah, 2022

Dampak *quality produc* terhadap *Buying decision* didapatkan nilai koefisien sebesar 0,004, maka terdapat dampak yang sangat besar antara *quality product* terhadap *Buying decision*. Dampak *price* terhadap *Buying decision* diperoleh sebesar 0,391 dengan nilai signifikansi 0,000, maka terdapat dampak yang sangat besar antara *price* terhadap *Buying decision*. Dampak *place* terhadap *Buying decision* didapatkan nilai koefisien sebesar 0,376 dengan nilai signifikansi 0,000, kemudian pada fokus tersebut terdapat dampak yang sangat besar antara *place* terhadap *Buying decision*. Dampak *promotion* terhadap *Buying decision* didapatkan sebesar 0,012, sehingga pada fokus tersebut terdapat dampak yang sangat besar antara *promotion* terhadap *Buying decision*.

5. Uji-F (uji sinkron)

Uji f (uji sinkron) untuk menangkap sekaligus unsur-unsur *quality product*, *price*, *place*, *promotion* pada *Buying decision*.

Tabel 8. Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165,469	4	41,367	88,830	,000 ^b
	Residual	44,241	95	,466		
	Total	209,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Tempat, Promosi
Sumber: Data primer diolah, 2022

Memperhatikan konsekuensi uji F, maka nilai kepentingannya adalah 0,000 ($\alpha < 0,05$). Maka dari itu terdapat unsur-unsur *Product quality*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* pada tingkat yang sangat mendasar dan secara sekaligus mempengaruhi variabel *Buying decision*.

KESIMPULAN

Kesimpulan akhir dari pengujian dan hasil eksperimen parsial menyatakan bahwa faktor kualitas produk, harga, tempat, promosi pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian. Sementara itu, dengan menggunakan tes sekaligus *quality product*, *price*, *place*, *promotion* bersama - secara mendasar memengaruhi keputusan pembelian.

Saran yang dapat diberikan untuk organisasi budidaya, analisis percaya bahwa pengujian ini akan memberikan keuntungan dan data yang signifikan. Pengembangan lebih lanjut *Product quality* dapat bekerja pada sifat lele yang baik sangat penting. Faktor *Price* merupakan komponen utama yang harus dijaga dan diamati secara konsisten, sehingga biaya sesuai dengan biaya pasar. Penting untuk menentukan *place* yang layak, yaitu tempat yang memiliki area pemberhentian yang sangat besar, dan meningkatkan *promotion* besar untuk meningkatkan kualitas menarik pembeli. Untuk penelitian berikutnya dapat memperluas faktor yang harus dipertimbangkan, memperluas uji eksplorasi, dan mencari sumber yang berbeda, misalnya, buku dan buku harian untuk memperkuat hasil. Dipercaya bahwa penelitian lebih lanjut dapat mendorong eksplorasi ini, untuk mengetahui berbagai faktor yang dapat memengaruhi pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung; 2022.
- [2] Yuliantiningsih A, Susilo H, Rahardjo T, Manajemen J. ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina). Diponegoro J Manag 2016;5:1–11.
- [3] Dewi AG. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor) Anteng. Humanit Manag Sci Proceeding 2021;1:173–89.
- [4] Dian S, Siahaan N, Putriku AE. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. J Bus Econ Res 2021;2:31–5.
- [5] Nirma K. Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. J Trunojoyo 2019;5:67–79.
- [6] Alnando T, Hutapea JY. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). J Ekon 2021;14:76–88.
- [7] WIDHA P C. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar. J Pendidik Tata Niaga 2016;3:1–11.
- [8] Harsanto LF, Hidayat W. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. J Ilmu Adm Bisnis 2017;6:340–51.
- [9] Nurlia L. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. J Ris Sist Inf Dan Teknol Inf 2021;3:1–12.
- [10] Amjad A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bangka Nasywa Di Kota Padangsidempuan. J Misi 2022;5.
- [11] Tambayong JD, Silvy LM, Imelda WJO. Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. J Emba J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt 2021;9:131–40.