

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan

Suwandi S. Sangadji^{1*}, Suhardi², Cindy Pratiwi M. Ali³
¹Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Nuku
²Fakultas Pertanian, Universitas Khairun

wandy@univ-nuku.ac.id

ABSTRACT

The large market demand for the processed sago has an economic impact on the Jaya Village. It showed from increasingly amount of demand and decision to buy flavored sago. Higher buying decision on flavored sago was allegedly influenced by the marketing mix factors applied by Tagafura Joint Farmer Groups from Jaya District, Tidore. Therefore, this study aimed to find out the effect of the marketing mix on the purchase decision of flavored sago from Tagafura Joint Farmer Groups. The location of this study was selected purposively, namely in Jaya District, North Tidore, Tidore. This study was conducted from August to December 2018. The primary data in this study was the result of questionnaires that were distributed to 30 respondents chosen using the saturated sample technique. The data was analyzed using tests of validity, reliability, correlation coefficient, determination, simple linear regression, and t-test to test the hypothesis. The results showed that the applied marketing mix factors had a positive and significant effect on the purchase decision of flavored sago from Tagafura Joint Farmer Groups in Jaya, Tidore.

Keywords: Marketing Mix; Purchase Decision; Flavored Sago

ABSTRAK

Besarnya permintaan pasar akan olahan sago kasbi yang dalam hal ini berdampak pada ekonomi desa di Kelurahan Jaya menunjukkan bahwa jumlah permintaan sagu rasa dan atau keputusan konsumen untuk membeli sagu rasa dapat dikatakan tinggi. Tingginya keputusan pembelian sagu rasa diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran yang diterapkan oleh Gabungan Kelompok tani (Gapoktan) Tagafura Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sagu rasa pada Gapoktan Tagafura, Lokasi penelitian dipilih secara *purposive*, yaitu di Kelurahan Jaya Kecamatan Tidore Utara Kota Tidore Kepulauan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus-Desember 2018. Data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner pada 30 responden yang ditentukan dengan metode sampel jenuh. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, determinasi, regresi linier sederhana dan uji hipotesis dengan *t-test*. Hasil analisis menunjukkan faktor-faktor bauran pemasaran atau *marketing mix* yang diterapkan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sagu rasa pada Gapoktan Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian; Sagu Rasa

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu produk olahan hasil pertanian di maluku utara, saat ini sagu lempeng (sagu kasbi) mulai dikembangkan dengan berbagai varian rasa misalnya, rasa mangga, coklat susu, dan beberapa rasa buah lainnya. Menurut data (BPTP Maluku Utara, 2017), jumlah produksi sugu rasa di kelurahan Jaya adalah sebagai berikut dimuat pada Gambar 1.1.



Sumber: BPTP Maluku Utara, 2017

Gambar 1.1 Jumlah Produksi Sagu Rasa di Kelurahan Jaya

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, diketahui bahwa olahan sugu kasbi (sagu rasa) merupakan satu-satunya produksi olahan hasil pertanian yang terbesar di Kelurahan Jaya. Besarnya produksi olahan hasil pertanian tersebut juga memiliki dampak ekonomi signifikan, sebagaimana dimuat pada Gambar 1.2.



Sumber: BPTP Maluku Utara 2017

Gambar 1.2 Dampak Produksi Olahan Hasil Pertanian Terhadap Ekonomi Desa

Menurut data BPTP Provinsi Maluku Utara, dampak ekonomi desa dari hasil produksi sagu kasbi yaitu sebesar 28,8 juta/tahun sedangkan produksi daging pala memiliki dampak ekonomi desa sebesar 15,23 juta/tahun. (BPTP Maluku Utara, 2017). Hal ini tentu merupakan sebab dari lebih besarnya permintaan pasar akan olahan sagu kasbi dibandingkan olahan daging pala. Besarnya jumlah produksi dan dampak ekonomi desa tersebut menunjukkan bahwa jumlah permintaan sagu rasa dan atau keputusan konsumen untuk membeli sagu rasa juga dapat dikatakan tinggi. Tingginya keputusan pembelian sagu rasa diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran yang diterapkan oleh Gabungan Kelompok tani (Gapoktan) Tagafura Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan.

Dari Uraian di atas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sagu rasa pada Gapoktan Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sagu rasa pada Gapoktan Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah falsafah dalam suatu usaha/bisnis yang dapat dinyatakan sebagai suatu upaya untuk menyalurkan barang atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen. Pada dasarnya proses pemasaran tersebut mencakup tiga faktor utama, diantaranya yaitu: (1) orientasi dari seluruh kegiatan perencanaan dan kegiatan perusahaan harus tertuju pada konsumen atau pasar; (2) volume penjualan tidak diperuntukan untuk kepentingan pribadi, melainkan untuk tujuan perusahaan; (3) seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan wajib dikoordinasikan serta diintegrasikan secara terorganisir (Kotler, K., 2009).

Bauran Pemasaran

Sebagai salah satu perangkat dalam proses pemasaran, *marketing mix* atau bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya baik pemasaran produk maupun jasa dengan menargetkan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau beberapa kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Variabel-variabel yang dimaksud adalah produk, kegiatan promosi, struktur harga, dan sistem distribusi barang/jasa. (Dharmmesta dan Sukotjo, 2008; Dharmmesta dan Handoko, 2010; Kotler, K., 2012; Kotler, P., 2009)

Pandangan yang sama terkait bauran pemasaran juga dikemukakan oleh Mc Carthy dalam (Kotler, P., 2000) yang mempopulerkan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran dengan istilah empat P (*four PS*) berikut seperti dimuat pada Gambar 2.1.



Sumber: www.promogallery.com, 2017

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran

Dari Gambar 2.1, dapat diketahui bahwa komponen-komponen bauran pemasaran yaitu: *price*, *promotion*, *place*, dan *product*. Keempat komponen tersebut dijelaskan oleh (Kotler, K., 2009) sebagai berikut:

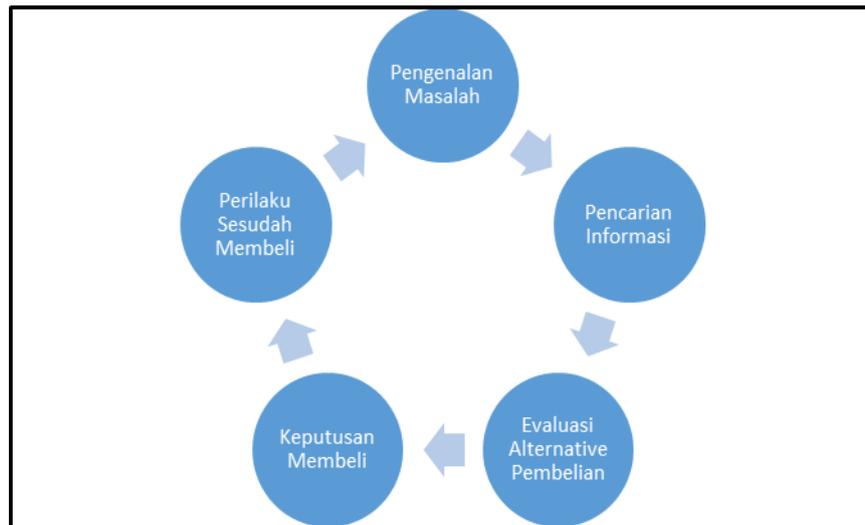
“Produk atau *Product* merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide; Harga atau *Price* adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya dan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Promosi atau *Promotion* merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya; dan Lokasi atau *Place* adalah salah satu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu.”

Berkaitan dengan faktor-faktor bauran pemasaran, maka Gapoktan Tagafura Kelurahan Jaya sebagai salah satu *home industry* (industri rumah tangga) olahan Sagu rasa telah menerapkannya dengan konsisten dalam setiap kegiatan pemasaran Sagu rasa yang dilakukan hingga produk Sagu rasa sampai ke tangan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai sikap seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pilihan untuk membeli diantara dua atau lebih alternatif pilihan. (Kotler, P., 2005; Peter, 2013; Schiffman dan Kanuk, 2000).

Menurut (Kotler, P., 2004) pada dasarnya suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa mencakup beberapa tahapan seperti dimuat pada Gambar 2.2.



Sumber: Kotler, P., 2004

Gambar 2.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Berdasarkan Gambar 2.2, (P. Kotler, 2004) menjelaskan bahwa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen, terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan membeli, dan perilaku sesudah membeli. Masing masing tahapan sebagaimana yang dimaksud, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- b. Pencarian informasi
Konsumen ingin mencari lebih banyak yang mungkin memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Mengevaluasi alternative pembelian
Mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternative pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan membeli.
- d. Keputusan membeli
Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternative terhadap merek yang akan dipilih atau membeli.
- e. Perilaku sesudah membeli
Suatu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

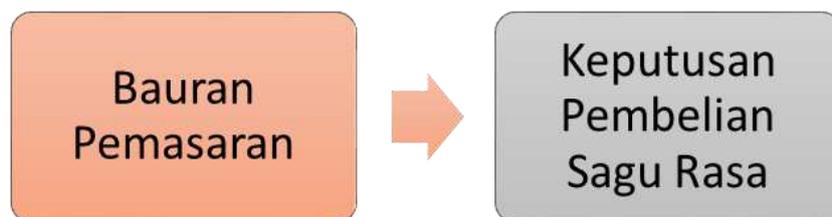
Sagu Rasa

Usaha produksi sagu aneka rasa umumnya dikembangkan oleh produsen rumah tangga skala kecil. Langkah awal yang dilakukan BPTP Maluku Utara adalah melakukan analisis kandungan unsur esensial pada sagu aneka rasa. Sagu aneka rasa memiliki kadar protein yang relatif rendah, rata-rata 1,43%. Begitu pula kadar lemaknya hanya 0,48%. Oleh karena itu, masyarakat Maluku Utara menjadikan sagu aneka rasa sebagai makanan utama pengganti beras yang dikonsumsi bersama ikan dan sayuran. Sagu aneka rasa mengandung serat kasar 2,17%, dan termasuk komponen serat *resistant starch* yang memiliki fungsi fisiologis seperti halnya serat makanan, yaitu mampu mengikat asam empedu, dan meningkatkan volume feses. Terkait dengan rasa dan ukuran, BPTP Maluku Utara bekerja sama dengan beberapa produsen lokal, mengembangkan Sagu aneka rasa dengan berbagai macam rasa, ukuran, dan warna yang beragam. Untuk membuat sagu aneka rasa, tepung sagu diberi perisa sesuai selera lalu dicetak. Hasil cetakan dipanggang selama 15 menit lalu diiris sesuai selera, misalnya berukuran 20 cm x 9 cm, 9 cm x 2,6 cm (bentuk stik) atau 4 cm x 4 cm (bentuk segi empat). Irisan Sagu aneka rasa lalu dipanggang lagi selama 10-15 menit. Sagu aneka rasa kering lalu didinginkan selama 10 menit dan siap untuk dikemas. Dengan memperbaiki cara pengolahan dan pengemasan, saat ini di pasaran dapat ditemui sagu aneka rasa dengan berbagai macam rasa yang beragam dan kemasan yang menarik. (BPTP Maluku Utara, 2010).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digambarkan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Dari hasil penelitian terdahulu yang relevan tersebut, di ketahui bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Soewanto, 2019; Ananingsih, *et al.* 2018; Wangarry, *et al.* 2018; Candra, *et al.* 2019; Daryanto, *et al.* 2019; Doni, 2017; Fachriza dan Moeliono, 2017; Jacklin, *et al.* 2019; Manik dan Rianti, 2019; Pertiwi, *et al.* 2016; Mulyana dan Suryanto, 2019; Sangadji, 2016; Sitanggang, dan Sri, 2019; Sukarsa, 2018; Wijayanti, 2019).

Dengan demikian diduga bahwa penerapan bauran pemasaran merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sagu rasa pada Gapoktan Tagafura, yang selanjutnya dapat dilustrasikan pada Gambar 2.3.



Sumber: data diolah, 2017

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menganalisis besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Sagu rasa pada Gapoktan Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.3, maka hipotesis atau anggapan dasar (jawaban sementara) yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Sagu rasa pada Gapoktan Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan.

METODE

Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan dalam penelitian yang meliputi kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis setiap persoalan, baik itu berkaitan dengan status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. (Wirartha, 2006; Nazir, 2005; Sugiyono, 2010).

Berdasarkan pendapat tersebut, maka metode penelitian yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sagu rasa pada Gapoktan Tagafura di Kelurahan Jaya adalah metode kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan individu-individu atau keseluruhan dari objek penelitian yang ditetapkan oleh seorang peneliti baik berupa manusia, hewan, benda-benda, tumbuh-tumbuhan, peristiwa, gejala-gejala, ataupun nilai tes sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dan telah dirumuskan oleh peneliti secara jelas. (Furchan, 2004; Margono, 2004; Nawawi, 1983; Nazir, 2005; Sugiyono, 2008).

Berkaitan dengan hal tersebut maka populasi atau keseluruhan subjek penelitian ini adalah anggota gapoktan tagafura dan seluruh konsumen sagu rasa sebanyak 30 orang. Dengan jumlah populasi demikian, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sensus sampling, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Observasi dan dokumentasi yakni pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian serta pengumpulan dokumen-dokumen maupun laporan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan; (2) menggunakan kuesioner penelitian untuk mengumpulkan data primer dari responden penelitian. Dalam hal ini kuesioner

disusun menggunakan skala Likert, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2012) bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pilihan terhadap masing-masing jawaban untuk tanggapan responden atas dimensi bauran pemasaran (X) dan keputusan pembelian (Y) diberi nilai sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Cukup
- 2 = Kurang Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu: uji validitas instrument, uji reliabilitas instrument, pengukuran koefisien korelasi, koefisien determinasi, pengukuran persamaan regresi, dan uji hipotesis.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kesahihan item instrumen. Item instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut dapat dinyatakan sah. (Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwa pengujian validitas instrument tersebut dapat digunakan dengan persamaan berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan
 r_{xy} : Koefisien validitas
 N : Banyaknya subjek
 X : Nilai pembanding
 Y : Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya.

Adapun kriteria dalam pengujian validitas instrument variabel bauran pemasaran (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah jika r_{hitung} sama dengan atau lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%, maka butir dari instrument yang dimaksud valid. Sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir instrument variabel bauran pemasaran maupun keputusan pembelian dinyatakan dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan suatu instrumen penelitian. Suatu instrument yang reliable dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Umar, 2005).

Dalam menghitung reliabilitas, digunakan rumus *Cronbach's Alpha* yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2010) berikut:

$$r^n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r^n : Reliabilitas instrumen
- k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir
- σ_t^2 : Varian total

Kofisien Korelasi dan Determinasi

Pengukuran koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan persamaan *Pearson product moment*, sedangkan koefisien determinasi atau *r square* diperoleh dari pengkuadratan koefisien korelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sagu rasa. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable bauran pemasaran dalam menjelaskan variable keputusan pembelian sagu rasa amat terbatas. Sementara itu, jika nilai R^2 mendekati satu berarti variable bauran pemasaran memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel keputusan pembelian. Untuk itu maka akan dilakukan pengujian koefisien determinasi dengan persamaan berikut:

$$r^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

- r^2 = Nilai koefisien determinasi
- r = Nilai koefisien korelasi

Persamaan Regresi

Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sagu rasa pada Gapoktan Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

- \hat{Y} = variabel dependen
- X = variabel independen
- a = parameter konstanta
- b = parameter koefisien regresi

$$a = \frac{n (\sum y) (\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n (\sum y) - (\sum x) (\sum y)}{n (\sum X^2) - (\sum x)^2}$$

Pengujian Hipotesis

Secara statistik pengujian hipotesis tunggal dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik t atau t_{hitung} . Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah rendah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006). Uji statistik t dalam hal ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Bauran Pemasaran) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Adapun rumus statistiknya adalah:

$$t = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Keterangan:

- t = t hitung = nilai t
- r = Nilai koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel penelitian

Output dari penggunaan rumus uji hipotesis parsial tersebut, selanjutnya disandingkan dengan t_{tabel} . Dalam hal ini jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $Sig. t < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $Sig. t > \alpha 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan variable terikat. Nilai t_{tabel} sebagaimana yang dimaksud diperoleh dengan ketentuan $d.f = n - 2$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrument Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini harus diuji validitas atau kesahihan dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan persamaan *Person product moment* sedangkan uji reliabilitas menggunakan persamaan *cronbach alpha*. Keseluruhan pengolahan data dilakukan dengan *software IBM SPSS Statistics* versi 14.0. Uji validitas dapat dilihat berdasarkan perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar nilainya dibanding r_{tabel} maka item pertanyaan disebut valid. Apabila hasil menunjukkan tidak valid, maka butir pertanyaan tersebut dapat dihilangkan atau diganti dengan pertanyaan lain. (Arif,

2004) Dalam hal ini, nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,361 yang ditentukan berdasarkan sampel atau n sebanyak 30 responden dan taraf kepercayaan 0,05. Dengan demikian seluruh item instrumen variabel bauran pemasaran maupun keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Adapun hasil uji reliabilitas diperoleh nilai r *Cronbach's Alpha* bauran pemasaran yang sebesar 0,770, dan nilai r *Cronbach's Alpha* keputusan pembelian sebesar 0,818. Hasil menunjukkan bahwa nilai uji reliabilitas bernilai lebih dari 0,600 untuk semua variabel yang diteliti. Kuesioner penelitian dengan hasil uji reliabilitas atau nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600 memiliki reliabilitas yang tinggi (Santoso, 2011).

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengukuran koefisien korelasi bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel dengan skala-skala tertentu. Dalam penelitian ini, hubungan yang dimaksud adalah hubungan variabel bauran pemasaran (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan koefisien determinasi diartikan sebagai berapa besar kemampuan variabel bebas memberikan peranan pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r^2), maka diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh 0,866. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan “sangat kuat”, karena berada pada interval korelasi 0,80 – 1,00. Hasil tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara bauran pemasaran (X) dengan keputusan pembelian Sagu rasa (Y). Sedangkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,749 atau 74,9% ($0,749 \times 100 = 74,9\%$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X) memberikan pengaruh 74,9% terhadap keputusan pembelian Sagu rasa (Y), di mana epsilon 25,1 % merupakan peranan yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan Regresi dan Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi linear sederhana dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), dapat dilihat bahwa nilai konstanta untuk variabel bauran pemasaran adalah 3,465, sedangkan hasil nilai koefisien variabel bauran pemasaran adalah 0,892. Dari hasil tersebut dapat dibuat persamaan regresi linear dengan mengacu pada rumus $\hat{Y} = a + bX$, yaitu:

$$\hat{Y} = 3,465 + 0,892X$$

Dimana Y adalah keputusan pembelian dan X adalah bauran pemasaran. Dengan demikian, makna dari persamaan regresi linear sederhana tersebut adalah:

- 1 Nilai konstanta 3,465, menyatakan bahwa jika nilai $X = 0$ atau variabel bauran pemasaran tidak ada, maka nilai variabel bauran keputusan pembelian 3,465.
- 2 Koefisien regresi variabel bauran pemasaran 0,892, mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel bauran pemasaran, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian 0,892 kali.

Untuk melakukan Uji-t digunakan tabel *coefficient*, Uji-t dilakukan untuk menganalisis apakah variabel bebas (bauran pemasaran) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) mempunyai pengaruh nyata atau tidak. Dari *output* Uji-t, diperoleh t_{hitung} sebesar 9,146, pada tingkat sig sebesar 0,418. Hal ini berarti nilai t_{hitung} sebesar 9,146 pada level probabilitas (kepercayaan) 0,05 (95%) diperoleh t_{tabel} sebesar 2,048. Dalam hal ini, kriteria diterimanya hipotesis adalah:

- 1 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig < 0,05, maka H_0 di tolak dan H_1 di terima (artinya terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian).
- 2 Taraf nyata = 5%, derajat kebebasan d.k = $n - k = 30 - 2 = 28$.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sagu rasa pada gapoktan Tagafura Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. Sementara itu, untuk penilaian tingkat kepentingan atribut yang memiliki nilai skor kepentingan yang tinggi atau dengan kata lain dinilai sangat setuju dan setuju oleh konsumen diketahui bahwa terdapat empat atribut produk sagu rasa yang dinilai penting oleh konsumen yaitu harga, rasa, ukuran dan kemasan. Oleh karena itu produsen dalam memasarkan sagu rasa hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kinerja dari keempat atribut ini, sehingga dapat menstimuli sikap konsumen yang tadinya netral (biasa) terhadap sagu rasa menjadi positif. Hal ini pun sejalan dengan hasil dari evaluasi alternatif pada proses keputusan pembelian, yaitu diketahui bahwa atribut produk yang dipertimbangkan oleh konsumen atau responden dalam membeli sagu rasa adalah atribut harga, rasa, ukuran, dan kemasan.

Harga merupakan atribut yang dianggap paling penting dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk Sagu rasa. Selain itu apabila dilihat dari sikap konsumen terhadap harga Sagu rasa, diperoleh sikap yang netral (biasa). Oleh karena itu produsen Sagu rasa hendaknya meningkatkan kewajaran harga atau mempertimbangkan untuk menetapkan harga yang lebih murah pada produknya. Pada bagian analisis sikap konsumen diketahui bahwa konsumen lebih menyukai produk Sagu rasa dengan harga Rp15.000/bungkus, meski demikian harga tersebut harus sesuai dengan mutunya.

Sementara itu, untuk analisis tingkat kepentingan konsumen, ketersediaan Sagu rasa juga dianggap penting oleh konsumen. Meskipun, dilihat dari sikap konsumen terhadap ketersediaan sagu rasa, mendapatkan sikap netral (biasa). Hal ini karena terdapat sebagian konsumen yang menganggap lokasi tempat penjualan Sagu rasa cukup jauh dari tempat tinggalnya. Bila dilihat dari tahap pasca pembelian pada proses pengambilan keputusan, nampaknya produsen Sagu rasa perlu meningkatkan jaringan distribusinya bukan hanya ke pasar, namun juga ke sentra penjualan panganan olahan Sagu yang lain, dan tempat-tempat yang terjangkau dan mudah ditemui oleh konsumen, serta dekat dengan area pemukiman penduduk seperti *minimarket/supermarket*, swalayan, dan warung-warung.

Sama halnya dengan atribut promosi, yang dalam hal ini menjadi bagian yang terpenting dalam memasarkan suatu produk, karena melalui promosi konsumen dapat memperoleh informasi tentang suatu produk ataupun mengenai kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar atau para pelaku usaha. Selain itu informasi yang diperoleh pun lebih banyak diperoleh dari

keluarga dan teman. Maka berdasarkan hal tersebut, produsen atau penjual sagu rasa dapat menciptakan peluang melalui konsumen yakni promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), untuk memasarkan produknya agar lebih diketahui oleh masyarakat banyak. Selain itu masih terkait dalam rangka penganekaragaman konsumsi pangan, maka diperlukan juga dukungan dari pemerintah untuk ikut serta mempromosikan sagu rasa kepada masyarakat agar mau mengkonsumsi sagu rasa sebagai alternatif bahan pangan, karena merupakan salah satu produk pangan potensial daerah. Adapun salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan pemerintah yakni dapat berupa himbauan dalam bentuk pamflet ataupun iklan pada media elektronik seperti radio dan televisi khususnya untuk saluran daerah dengan menampilkan keunggulan dan manfaat dari sagu rasa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Sagu rasa pada Gapoktan Tagafura sebesar 74,9 persen, di mana hasil perhitungan menunjukkan nilai bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sagu rasa pada Gapoktan Tagafura di Kelurahan Jaya. Hasil ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen Sagu rasa ditentukan oleh dua atribut utama bauran pemasaran, yaitu promosi serta distribusi.

SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Produsen atau penjual Sagu rasa sebaiknya lebih memperhatikan tempat atau distribusi Sagu rasa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dikarenakan tempat atau distribusi produk sebagai salah satu atribut bauran pemasaran sagu rasa saat ini sedikit sulit dijangkau oleh konsumen.
2. Dibutuhkan peran pemerintah dalam memfasilitasi produsen atau penjual Sagu rasa, berupa pengalokasian sejumlah tempat strategis untuk dijadikan sentra penjualan Sagu rasa dan juga produk pangan olahan lainnya dari Sagu, serta mempromosikan Sagu rasa kepada masyarakat agar mau mengkonsumsinya sebagai alternatif bahan pangan, karena merupakan salah satu produk pangan potensial daerah. Dalam hal ini, salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan pemerintah berupa himbauan dalam bentuk pamflet ataupun iklan pada media elektronik seperti radio dan televisi, khususnya untuk saluran daerah untuk menampilkan keunggulan dan manfaat dari Sagu rasa.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti perlu melakukan analisis pengambilan keputusan berbasis studi komparasi antara produk sagu rasa dengan produk sagu lainnya atau penambahan variabel baru yang bersifat multivariat, sehingga dapat diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap sagu rasa dan sagu lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ananingsih, T., Hasiholan, L. B., dan Wahyono, E. H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk*

- Johnson And Johnson Indonesia. *Journal of Management*, 4(4).
<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1146>
- Arif, P. (2004). *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- BPTP Maluku Utara. (2010). *Sagu Kasbi Pangan Non Beras dari Ternate*.
<http://203.190.37.42/publikasi/wr324106.pdf>
- BPTP Maluku Utara. (2017). *Laporan Tahunan 2017 Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Maluku Utara*. <http://malut.litbang.pertanian.go.id>
- Candra, Y., Sari, D. P., dan Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138.
<https://dinastirev.org/JIMT/article/view/53>
- Daryanto, L. H., Hasiholan, L. B., dan Seputro, A. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5). <https://docplayer.info/149932989-The-influence-of-marketing-mix-on-the-decision-to-purchase-martabak-setiabudi-pak-man-semarang-abstrak.html>
- Dharmmesta, B. S., Handoko, T. H. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, B. S., dan Sukotjo. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Doni, Marlius. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi Research of Management, Accounting, and Economics*, 1(1).
<https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/9>
- Fachrizza, I. F. dan Moeliono. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika ECODEMICA*, 1(2).
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1332>
- Furchan, A. (2004). *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., dan Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22384>
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- _____. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood. Cliffs*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Manik, S. dan Rianti, B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Sayur Broco Es Krim di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 162-175. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v8i1.104>
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Muliyana, T. dan Suryanto, A. M. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *EProceedings of Management*. 6(2). <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9741>
- Nawawi, H. H. (1983). *Metode Penelitian Deskriptif*. Yogyakarta: Gadj Mada University Press.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pertiwi, I. P., Yulianto, E., dan Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts dan Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 37(1). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1447>
- Peter, J. P. and J. C. O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, S. S. (2016). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul di Kota Depok. Thesis. Mercubuana. <http://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/38927>
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling, Edisi 1*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk, L. (2000). *Costumer Behavior, Internasional Edition*. USA: Prentice Hall.
- Sitanggang, C. M. dan Sri, R. T. A. (2019). Pengaruh Green Marketing Dalam Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Ades di Semarang). Thesis. Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/76518/>

- Soewanto, A. A. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora*, 7(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9558>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarsa, D. N. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Segar di “Rumah Ikan”, Jalan Bungur. Disertasi Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/11273/>
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Wijayanti, Y. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Warung Nasi Saung Pengkolan 3. *Indonesia University of Education*. <http://repository.upi.edu/35788/>
- Wirartha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., dan Karuntu., M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2058-2067. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20935>