

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS HITAM
(*Oryza Sativa L. Indika*) DI USAHA BERAS SEHAT
“SAWAH BAIK CIANJUR”**

Oleh :

Adang Suryana*)

Ahmad Nur Rizal**)

Rendi Hermawan***)

Email : dian_adang@yahoo.co.id

ABSTRAK

Akhir-akhir ini beras hitam mulai populer dan dikonsumsi oleh sebagian masyarakat sebagai bahan pangan fungsional karena secara alami atau melalui proses tertentu mengandung satu atau lebih senyawa yang dianggap mempunyai fungsi fisiologis yang bermanfaat bagi kesehatan, sehingga menjadi tren kesehatan bagi konsumen. Oleh karena itu selain faktor produk terhadap keputusan membeli konsumen tersebut faktor lain yang dapat dikontrol perusahaan untuk mempengaruhi keputusan membeli adalah 4P yaitu product (Produk), price (harga), promotion (Promosi), dan place/distribution (tempat). Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembeli beras hitam (*Oryza sativa L. Indica*) di usaha beras sehat Sawah Baik Cianjur. Dengan responden sebanyak 60 menggunakan metode kuota sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang terkait strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah faktor produk mempunyai pengaruh yang positif dan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, harga berpengaruh yang positif dan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan tempat berpengaruh yang negatif dan tidak signifikan secara parsial. Pengaruh secara simultan, strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Beras hitam, Strategi pemasaran.

ABSTRACT

Recently black rice has become popular and consumed by some people as a functional food ingredient because naturally or through certain processes it contains one or more compounds which are considered to have physiological functions that are beneficial to health, thus becoming a health trend for consumers. Therefore, in addition to product factors on consumer buying decisions, other factors that can be controlled by the company to influence buying decisions are 4P, namely product, price, promotion, and place / distribution. The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategy on the decision of black rice buyers (*Oryza sativa L. Indica*) in the healthy rice business in Sawah Baik Cianjur. With 60 respondents using the quota sampling method. The analytical method used is multiple linear analysis. The results of this study indicate that marketing strategies related to purchasing decisions are product factors that have a positive influence and do not have a partially significant effect, price has a positive and not partially significant effect, promotion has a positive and significant effect partially and the place has a negative and significant effect. not partially

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BERAS HITAM (*Oryza Sativa L. Indika*) DI
USAHA BERAS SEHAT “SAWAH BAIK
CIANJUR”**

**ADANG SURYANA, AHMAD NUR RIZAL
dan RENDI HERMAWAN**

significant. Simultaneously, marketing strategy has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Black rice, Marketing strategy.

*)Dosen Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan (PPPPTK Pertanian)

**) Dosen Fakultas Sains Terapan UNSUR.

***) Alumni Fakultas Sains Terapan UNSUR.

PENDAHULUAN

Beras hitam merupakan salah satu jenis beras yang ada di dunia, di samping beras putih, beras cokelat, dan beras merah. Akhir-akhir ini beras hitam mulai populer dan dikonsumsi oleh sebagian masyarakat sebagai bahan pangan fungsional karena secara alami atau melalui proses tertentu mengandung satu atau lebih senyawa yang dianggap mempunyai fungsi fisiologis yang bermanfaat bagi kesehatan. Disamping itu Indonesia merupakan daerah beriklim teropis basah dengan keragaman ekologi dan jenis komoditas tanaman pangan. Beras hitam merupakan varietas local yang mengandung pigmen pewarna alami antosianin yang paling baik di bandingkan beras lain. Antosianin telah diakui sebagai bahan pangan fungsional kesehatan karena aktivitas antioksidan (Nam *et al.*, 2006).

Selain itu beras hitam memiliki aroma dan rasa yang baik serta penampilan yang berbeda. Bila dimasak, nasi beras hitam warnanya menjadi pekat dengan rasa dan aroma yang menggugah selera makan (Suardi dan Ridwan, 2009). Beras hitam memiliki pericarp, aleuron dan endosperm yang berwarna merah, biru, ungu pekat, warna tersebut menunjukkan adanya kandungan antosianin. Beras hitam mempunyai kandungan serat pangan (*dietary fiber*) dan hemiselulosa masing-masing sebesar 7,5% dan 5,8% sedangkan beras putih hanya sebesar 5,4% dan 2,2% (*cit.* Narwidina, 2009). Oleh karena itu, berdasarkan pemasaran tersebut dapat dilakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembeli beras hitam (*Oryza sativa.L.Indica*) di Usaha Beras sehat “Sawah Baik Cianjur”.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Hitam (*oryza sativa L.Indica*) di Usaha Beras Sehat “Sawah Baik Cianjur” ini dilaksanakan di Usaha milik Bapak Ir.H.Achmad Tantan S, Kp.Gombong, Desa Limbangsari. Adapun waktu pelaksanaannya dimulai Bulan Februari sampai September 2020.

Populasi, Sample dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Beras hitam yang ada di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur”.Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang konsumen yang ada di Cianjur dengan menggunakan teknik *non probability sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi lapangan serta hasil wawancara

langsung dengan pihak ketua sekaligus pemilik di Usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur” dan konsumen dengan menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner yang sudah disiapkan sebelumnya. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Uma Sekaran, 2011) Data sekunder yang saya gunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal ataupun dari sumber media lainnya.

Operasional Variabel dan Pengukuran Indikator

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat bisa juga nilai dari seorang obyek, atau kegiatan yang mempunyai varietas tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiono, 2007:38). Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen dan dependen.

1. Variabel bebas (independen variable) adalah variable yang menjadi sebab atau berubahnya dependen variable. Variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Strategi Pemasaran(X_1 , Produk, X_2 Harga, X_3 Promosi, X_4 Tempat) dan Y (Keputusan Pembelian).
2. Variabel terikat (dependen variabel) adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas. Variable ini sering disebut variable respon. Variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali 2005 analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terkait (variabel dependen)..

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item- total correlation*) dengan nilai r table, jika r hitung $>$ r table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian data untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika

diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghazali, 2005). Menurut Sugiyono (2018), Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Sedangkan menurut Riyanto (2011), Reabilitas merupakan kestabilan dalam pengukuran dan jika digunakan berulang-ulang nilainya akan tetap sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Usaha beras sehat Sawah Baik Cianjur adalah salah satu usaha yang di kembangkan oleh bapak Ir. H. Haji Tantan di kaki gunung Gede daerah perbatasan Cianjur dan Kecamatan Cugenang, tepatnya di Kp.gombong, Desa Limbangan Sari. Usaha tersebut beliau kembang di daerah kaki gunung gede di karenakan kondisi tanah yang masih baik dan subur, dengan demikian beliau mengusung ide dengan label merek nama usahanya yaitu: “Sawah Baik Cianjur”. Dengan mengembangkan sistem budidaya agroekologi, serta dengan pemuliaan benih sendiri (Produksi benih sendiri), yang bertujuan untuk mempertahankan ketersediaan benih dan bibit Beras Hitam (*Oryza Sativa* L. Indica) agar selalu tersedia di saat kekurangan benih di pasaran, serta memberi nama varietas benihnya dengan nama varietas torojol yang terinspirasi dari tempat daerah penanaman nya yaitu blok torojol.

Keunggulan dari usaha sawah baik cianjur yaitu diantaranya adalah keadaan tempat yang sangat baik, sehingga menghasilkan beras hitam yang tidak kalah di pasaran dengan melakukan sistem pendekatan agroekologi. Banyaknya permintaan produk dan daya saing harga di pasaran tidak menyurutkan permintaan pasar akan beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur” dengan berbagai manfaat yang terkandung didalamnya. Tidak hanya promosi yang dilakukan dengan media sosial yang bertujuan untuk mencakup berbagai daerah, sehingga pemasarannya pun luas dan meningkatkan daya jual. Manfaat yang terkandung didalamnya antara lain, mampu menurunkan berat badan, menurunkan kolesterol, terapi diabêtes, alzhemer, dan, kanker, dikarenakan mengandung antosianin dan gula yang rendah didalam beras hitam.

Selain itu rasanya yang khas dan pulen menjadikan beras di usaha beras Sehat “Sawah Baik Cianjur” ini banyak di sukai kalangan tua muda sekalipun, namun harus dalam ke adaan hangat, di karenakan ketika nasi dari beras hitam ini dingin maka teksturnya akan berubah menjadi terasa keras. Meskipun tidak seenak beras putih bagi para penderita yang ingin menurunkan berat badan beras ini sangat dianjurkan, maka dari itu beras hitam sangat di cari sebagai beras kesehatan.

PROFIL RESPONDEN

Responden dipenelitian ini yaitu konsumen diusaha sawah baik cianjur yang membeli dan mengkonsumsi beras hitam sebagai beras kesehatan. Jumlah keseluruhan dari penelitian ini 60 orang. Karekteristik responden yang dimasukan dalam penelitian ini yaitu nama,jenis kelamin, usia, serta pendidikan terakhir konsumen beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur”. Karakteristik responden diperlukan dalam penelitin ini karena karakteristik responden konsumen beras hitam yang berbeda beda sehingga mempengaruhi penelitian responden (Damayanti,2010).

Berdasarkan Jenis kelamin responden

Karakteristik responden berdasarkan rata rata jenis kelamin di gunakan untuk membedakan responden laki laki dan perempuan. Jumlah respnden berdasarkan jenis kelamin yaitu dapat di lihat pada gambar 1 sebgai berikut:



Gambar 1. Diagram responden berdasarkan jenis kelamin.

Berdasarkan pada gambar 1. di atas bahwa karakteristik jumlam responden berdasarkan jenis kelamin menunjukan ke adaan yang sama, yaitu dari total 60 responden yang diteliti, terbagi dua dengan jumlah sebaran 30 Laki-laki, dan 30 Perempuan.

Berdasarkan Usia Responden

Menurut depkes RI (2009) klarifikasi usia digolongkan menjadi empat bagian berdasarkan skala usia yaitu : 20-30 (dewasa), 31-40 (separuh baya), 41-50 (tua) dan lebih dari 50 (lansia). Dapat di lihat sebagai berikut:



Gambar 2. diagram responden berdasarka usia.

Dapat di lihat dari gamabar 4.2 jumlh karakteristik responden berdasarkan usia konsumen yang membeli beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur” disimpulkan bahwa usia rata rata yang paling tinggi membeli beras hitam berada di usia lebih dari 50 tahun dengan persentasi 43% dari rata rata jumlh responden, hal ini didasari karena mannfaat beras hitam sebagai bahan pangan kesehatan serta berubahnya gaya hidup moderenisasi kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kebutuhan lebih, akan manfaat yang di harapkan.

Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kategori yaitu SD, SMP, SMA, Sarjana, Pasca Sarjana, berdasarkan hasil data yang di peroleh gambaran tingkat pendidikan konsumen beras hitam diusaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur” dapat di lihat sebagai berikut:



Gambar 3. karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Berdasarkan gamabar 3. Menunjukkan tingkat pendidikan terakhir konsumen yang cenderung membeli beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur” beragam yaitu mulai dari tingkat SD 7% dengan jumlh responden 4 orang, SMA 13% dengan jumlh responden 8 orang, Diploma 7% dengan jumlh responden 4 orang, Sarjana 61% dengan jumlh responden 37 orang, Pasca Sarjana 12% dengan jumlh responden 7 orang dari total 60 orang responden yang diteliti, hal ini dapat di jelaskan bahwa tingkat pendidikan terakhir mempengaruhi minat beli produk beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur”.

Uji validitas

Uji validitas di hitung dengan membandingkan jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghazali, 2005).

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Untuk Indikator X1,X2,X3,X4 Dan Y.

Variabel/Indikator	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Produk X1	1	0,522	0,2542	Valid
	2	0,648	0,2542	Valid
	3	0,522	0,2542	Valid
	4	0,625	0,2542	Valid
	5	0,524	0,2542	Valid
	6	0,653	0,2542	Valid
	7	0,524	0,2542	Valid
	8	0,691	0,2542	Valid
	9	0,524	0,2542	Valid
Harga X2	1	-429	0,2542	Tidak
	2	0,940	0,2542	Valid
	3	0,912	0,2542	Valid
	4	0,955	0,2542	Valid
	5	0,912	0,2542	Valid
	6	0,971	0,2542	Valid
Promosi X3	1	0,927	0,2542	Valid
	2	0,903	0,2542	Valid
	3	0,923	0,2542	Valid
	4	0,891	0,2542	Valid
	5	0,757	0,2542	Valid
	6	0,895	0,2542	Valid
	7	0,904	0,2542	Valid
	8	0,942	0,2542	Valid
	9	0,895	0,2542	Valid
Tempat X4	1	0,752	0,2542	Valid
	2	0,924	0,2542	Valid
	3	0,833	0,2542	Valid
	4	0,940	0,2542	Valid
	5	0,699	0,2542	Valid
	6	0,952	0,2542	Valid
Keputusan Pembelian Y	1	0,853	0,2542	Valid
	2	0,875	0,2542	Valid
	3	0,834	0,2542	Valid
	4	0,886	0,2542	Valid
	5	0,930	0,2542	Valid
	6	0,853	0,2542	Valid
	7	0,936	0,2542	Valid
	8	0,885	0,2542	Valid
	9	0,943	0,2542	Valid

Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang di gunakan menunjukkan hasil yang valid namun pada variabel X2.1 mengalami ketidak validan data namun hal ini tidak berpengaruh karena sudah terwakili oleh pernyataan lain dan bisa di hapus dari data yang ada sehingga masih di nyatakan valid sah, dan nilai r hitun $>r$ tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $0,2542(n-2)$, dari uji validitas dengan menggunakan SPSS 22 untuk setiap pernyataan atau indikator pada kuesioner menunjukkan hasil r hitung $>0,2542$. Sehingga dapat di katakana bahwa setiap pernyataan pada kuesioner sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji kehandalan yang mnyangkut ke konsistenan jawaban dari pernyataan kuesioner. Suatu kuesioner di katakana reliable atau handal jika jawaban seseorang terhdap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu .SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic. *Crounbach Alpha* (α). Suatu variabel di ktakan reliabel jika memberikan nilai *Crounbach Alpha* $>0,60$ (Ghozali,2005).

Tabel 2. hasil pengujian reliabilitas.

No	Variabel/Indikator	<i>Crounbach Alpha</i>	<i>Cut –off</i>	Keterangan
1	Produk X1	0,755	0,60	Reliabel
2	Harga X2	0,976	0,60	Reliabel
3	Promosi X3	0,968	0,60	Reliabel
4	Tempat X4	0,920	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembeli Y	0,967	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang di olah, 2020.

Dari gambar tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai crounbach Alpha yang sangat besar yakni lebih besar dari 0,60, sehingga dapat di katakana semua konsep pengukuran masing masing variabel dari kuesioner adallah reliabel atau item pada masing masing variabel tersebut layak di gunakan sebagai alat ukur.

Hasil Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptitif dengan pendekatan secara kuantitatif dan analisis regresi linier berganda untuk menjawab hipotessi penelitian. Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif adalah untuk menjelaskan suatu situasi yang di teliti dengan dukungan studi pustaka sehingga lebih memperkuat analisis penelitian dalam membuat suatu kesimpulan, dimana hasil penelitian diperoleh dari hasil perhitungan indikator-indikator variabel yang diteliti kemudian daipaparkan secara tertulis oleh peneliti. Sedangkan regresi linier berganda di gunakan untuk mengetahui bagai mana pengaruh kualitas produk, harga, promosi, tempat, serta sikap konsumen secara parsial maupun simultan terhadap keputusan

pembelian konsumen dalam membeli beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur”.

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Kuncoro (2013) Uji T adalah untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas individual dalam menerangkan variabel terkait. Jika signifikan nilai t hitung < 0,05 maka variabel bebas (produk X1, harga X2, promosi X3, tempat X4) tidak semuanya berpengaruh secara parsial terhadap variabel terkait keputusan pembelian Y. Uji t di hasilkan dari kata jawaban responden terhadap pernyataan pada kuesioner yang diajukan oleh peneliti. Hasil uji T dalam pebelitian dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 3. Uji Parsial (Uji T).

Model	Coefficients			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.119	12.562		1.204	.234
totalX1	.385	.203	.252	1.896	.063
totalX2	.028	.235	.015	.119	.906
totalX3	.395	.135	.367	2.926	.005
totalX4	-.215	.205	-.136	-1.046	.300

Sumber: Data Primer yang di olah, 2020.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai *signifikansi* < 0,50 maka tolak H_0 . Artinya ada pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen*.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai *signifikansi* > 0,50 maka terima H_0 . Artinya tidak ada pengaruh variabel *independent* terhadap *dependen*.

Df=n-k atau Df=60-4=56 dan taraf *signifikansi* 0,05 di peroleh nilai t_{tabel} sebesar 2,00404

Keterangan :

Df=degree of freedom n= jumlah sampel

k= jumlah sanpel

1. Variabel produk

Berdasarkan uji T untuk variabel produk (X_1) diproleh nilai t hitung 1,896 dengan tingkat signifikan 0,063. Menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 0,05 dan nilai $t_{hitung} < 2,004$ maka artinya terima H_0 dan tolak H_1 . Dengan demikian hipotesis pertama di tolak dan dapat di simpulkan bahwa variabel produk secara parsial tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur”. Karena

mayoritas konsumen beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur” berusia 40-50 tahun sehingga, tidak terlalu memperhatikan pernyataan dalam kuesioner berkenaan dengan indikator penawaran jaminan kelayakan mengkonsumsi beras hitam dan kualitas produk, karena menurut data di lapangan konsumen mayoritas membeli produk beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur” dalam kondisi yang memang layak konsumsi dan berkualitas. Hal ini terjadi karena, ketersediaan produk yang masih terbatas dan hanya mengandalkan produk beras hitam produksi sendiri. Selain itu, kurangnya petani yang membudidayakan beras hitam di Cianjur menyebabkan terbatasnya ketersediaan beras hitam. Kebanyakan konsumen beras hitam cenderung membeli produk beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur” sebagai pemenuhan beras kesehatan dan hanya mengandalkan manfaat kualitas produknya saja hal ini sejalan dengan penelitian Mulyadi (2008) yang menyatakan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai negatif atau tidak terlalu berpengaruh.

2. Variabel Harga

Berdasarkan uji T untuk variabel Harga (X_2) di peroleh nilai t hitung 119 dengan tingkat signivikasi 0,63. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut tersebut lebih dari tarap 0,05 dan nilai $t_{hitung} < 2,004$ maka artinya terima H_0 dan tolak H_1 . Dengan demikian hipotesis ke dua di tolak dan dapat di simpulkan bahwa variabel harga secara parsial tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur”. Konsumen lebih mengutamakan kesehatan tanpa memandang harga yang ditawarkan oleh penjual, hal ini berdampak pada kesesuaian harga dan daya beli dengan produk. Hal ini dikarenakan ketersediaan produk yang terbatas. Sebab jumlah petani yang membudidayakan beras hitam masih amat sedikit. Petani kebanyakan tidak mau membudidayakan beras hitam karena pasar penjualannya masih sangat kurang. Selain itu, masa penanaman yang relatif agak lama serta bukan merupakan bahan pangan kebutuhan sehari-hari, maka cukup bisa dipahami bawasanya harga tidak terlalu berpengaruh dalam variabel pernyataan harga bagi konsumen beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur”.

3. Variabel Promosi

Berdasarkan uji T untuk variabel promosi (X_3) diproleh nilai t hitung 2,926 dengan tingkat signifikan 0,005. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut kurang dari taraf 0,05 dan nilai $t_{hitung} > 2,004$ maka artinya tolak H_0 dan terima H_3 . Dengan demikian hipotesis ke tiga diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur”. Hal ini sangat jelas dalam pemasaran beras hitam promosi adalah salah satu alat yang sangat

penting dalam strategi bisnis usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur” hal ini di karenakan jalinan komunikasi yang baik dengan pembeli membuat pemasaran produknya luas dan menggunakan metode online berupa iklan yang menarik, serta adanya jaminan pengiriman sehingga konsumen merasa mudah dalam membeli beras hitam. Hal ini sejalan dengan Tjiptono (2001), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan kepada bersangkutan. Untuk mencapai hasil yang diharapkan perusahaan biasanya tidak hanya menggunakan satu elemen promosi saja melainkan menggunakan bauran promosi yaitu kombinasi dari unsur-unsur sebagai, Periklanan (*Advertising*), Publisitas (*Publicity*), Promosi Pembelian (*Sales Promotion*), Pemasaran untuk kegiatan tertentu (*event marketing*).

4. Variabel Tempat

Berdasarkan uji T untuk variabel Tempat (X4) diperoleh nilai t hitung -1,046 dengan tingkat signifikan 0,300. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 0,05 dan nilai $t_{hitung} > -2,004$ maka artinya tolak H_0 dan tolak H_4 . Dengan demikian hipotesis ke empat diterima dan dapat di simpulkan bahwa variabel tempat secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur”. Hal ini di karenakan tempat beras hitam masih di rumah belum memiliki tempat pemasaran dan hanya mengandalkan kerjasama dengan penjual sebagai agen beras hitam, pemasaran langsung haya lewat kerabat, mulut ke mulut, serta kebanyakan meenggunakan media sosial, sehingga ketersediaan beras hitam saat dibutuhkan mudah untuk didapatkan. Selain itu, konsumen memperhatikan kesesuai tempat penjualan beras hitam yang strategis. Poin-poin dalam variabel tempat diperhatikan oleh konsumen tetapi tidak bisa digeneralisasikan, sehingga mengakibatkan variabel tempat tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur” hal ini sejalan dengan Philip Kotler (dalam Umar, 2003) yang menyatakan bahwa hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol yaitu *product, price, promotion and place/distribution*.

Uji Kelayakan Model Dengan Uji F

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, Tempat) terhadap variabel terkait (keputusan pembelian). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka di nyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terkait. Berdasarkan analisis maka di peroleh hasil sebagai berikut:

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BERAS HITAM (*Oryza Sativa L. Indika*) DI
USAHA BERAS SEHAT “SAWAH BAIK
CIANJUR”

ADANG SURYANA, AHMAD NUR RIZAL
dan RENDI HERMAWAN

Tabel 4. Uji kelayan Mode Dengan Uji F.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	155.328	4	38.832	2.694	.040 ^b
Residual	792.855	55	14.416		
Total	948.183	59			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Hasil perhitungan statistic pengujian secara simultan produk, harga, promosi, tempat terhadap keputusan pembelian. Dari tabel di atas di peroleh nilai F hitung sebesar 2,694 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040. Nilai F hitung $2,694 > F$ tabel 2,54 ($F_{\text{tabel}} = F(k:n-k) = 4:60-4 = 56 = 2,54$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,5 atau nilai $0,040 < 0,05$. Dapat di simpulkan bahwa secara bersama sama produk, harga, promosi, tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur” meskipun dalam uji secara parsial produk (X1), harga (X2), tempat X4 tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur” namun hasil dari uji F bisa menutupi karena masih adanya variabel yang signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen yaitu variabel promosi X3. Sehingga pada uji F tiap variabel bebas yang memiliki nilai pengaruh terhadap variabel terkait di uji secara simultan dengan menggunakan SPSS 22. Nilai uji F pada tabel dihasilkan dari total data variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), dan Keputusan pembelian Y.

Analisis Regresi linier berganda

Menurut Ghozali (2005) analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel predictor (variabel bebas) terhadap variabel terkait (variabel dependent). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 Maka di peroleh data analisis regresi linier berganda pada tabel di berikut :

Tabel 5. Analisis regresi Berganda.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	15.119	12.562		1.204	.234	
totalX1	.385	.203		.252	1.896	.063
totalX2	.028	.235		.015	.119	.906
totalX3	.395	.135		.367	2.926	.005
totalX4	-.215	.205		-.136	-1.046	.300

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Dari tabel 5. di atas di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = (15,119) + 0,385X_1 + 0,028X_2 + 0,395X_3 - 0,215X_4$$

Keterangan :

Y=Keputusan Pembelian

X1=Produk

X2=Harga

X3=Promosi

X4=Tempat

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas maka terdapat persamaan sebagai berikut :

1. Nilai constanta sebesar 15,119 berarti jika produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) dianggap bernilai nol atau tidak ada maka nilai keputusan pembelian beras hitam sebesar 15,119.
2. Variabel produk (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian beras hitam (Y) dengan nilai koefisien 0,385. Artinya jika variabel produk X1 meningkat 1 satuan dengan asumsi nilai variabel lain tetap, maka keputusan pembelian beras hitam Y akan meningkat sebesar 0,385.
3. Variabel harga (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian beras hitam (Y) dengan nilai koefisien 0,028. Artinya jika variabel produk X2 meningkat 1 satuan dengan asumsi nilai variabel lain tetap, maka keputusan pembelian beras hitam Y akan meningkat sebesar 0,028.
4. Variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian beras hitam (Y) dengan nilai koefisien 0,395. Artinya jika variabel produk X3 meningkat 1 satuan dengan asumsi nilai variabel lain tetap, maka keputusan pembelian beras hitam Y akan meningkat sebesar 0,395.
5. Variabel tempat (X4) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian beras hitam (Y) dengan nilai koefisien -0,215. Artinya jika variabel produk X4 meningkat 1 satuan dengan asumsi nilai variabel lain tetap, maka keputusan pembelian beras hitam Y akan meningkat sebesar -0,215.

Hasil yang di peroleh dengan variabel keputusan pembelian beras hitam (Y), maka diperoleh nilai constanta negative 15,119, variabel harga X1 bernilai negatif 0,385, variabel harga X2 bernilai negatif 0,028, variabel promosi X3 bernilai positif 0,395, dan variabel tempat bernilai negatif -0,215. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat secara parsial tidak mempengaruhi konsumen beras hitam dalam membeli, namun apabila di gabungkan dengan variabel promosi atau secara simultan, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian beras hitam di usaha beras sehat "Sawah Baik Cianjur" dalam pembelian beras hitam.

Koefisien Determinan

Untuk mengetahui besarnya persentasi variabel (X) yang mewakili dan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian beras hitam (Y) Dapat di lihat

pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinan.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.103	3.797

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 22, dapat di ketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,164. Hal ini berarti 16,4% keputusan pembelian beras hitam dapat jelaskan oleh variabel harga, produk, promosi, dan tempat, sedangkan sisanya 83,6% keputusan konsumen terhadap pembelian beras hitam di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Hitam Diusaha Beras Sehat (Sawah Baik Cianjur) dengan menggunakan SPSS, maka dapat di simpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan tidak berpengaruh *signifikan* secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), atau produk tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras hitam diusaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur”.
2. Variabel harga (X_2) berpengaruh yang positif dan tidak berpengaruh *signifikan* secara parsial terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian (Y). Jadi dapat di artikan bahwa harga tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras hitam diusaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur”.
3. Variabel promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian (Y). Jadi dapat di artikan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras hitam diusaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur”.
4. Variabel tempat (X_4) berpengaruh yang negatif dan tidak *signifikan* secara parsial terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian (Y). Jadi dapat di artikan bahwa tempat berpengaruh, tetapi tidak bisa digeneralisasikan terhadap keputusan pembelian beras hitam diusaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur”.
5. Variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian beras hitam diusaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur”.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan adapun saran yang dapat di berikan peneliti diantaranya :

1. Bagi usaha beras hitam diusahakan beras sehat "Sawah Baik Cianjur", untuk lebih meningkatkan lagi dari segi ketersediaan produk, harga, dan tempatnya agar lebih bisa berkembang lagi usahanya, sehingga konsumen lebih di mudahkan lagi dalam ketersediaan produk, harga yang terjangkau, dan tempatnya.
2. Bagi akademisi dan Mahasiswa, di harapkan bisa mengembangkan lagi penelitian ini karena beras hitam merupakan produk yang cukup menjanjikan, serta harus lebih memperhatikan lagi jumlah responden dan bentuk pernyataanya sehingga mendapat data yang akurat dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Kesehatan RI. (2009). Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 *tentang Rumah Sakit*. Jakarta: Depkes RI.
- Ghozali, Imam . (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan menulis Tesis*.Jakaerta :Erlangga.
- Mudrajad Kuncoro. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Nam, S.,SP. Choi, M.Y. Kang.H.J.Koh.,N.Kozukue, and. M. Freidman.2006. Antio xidaktive activities of Brand extracts From twenty one pigmented rice cultivars. *Fiod Chem*.94:613-620
- Suardi, D. dan. I.Ridwan. (2019). *Beras Hitam, Pangan berkebasiat yang Belum Populer*. Warta Penelitian, dan Pengembangan Pertanian.
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia : Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Re&D*. Bandung: Alfabeta
- Umar, Husasin. (2003). *Riset Pemasaran dan prilaku konsumen*. Cetakan ketiga. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.