

**KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERAS MERAH DENGAN
PENDEKATAN MARKETING MIX DAN PERILAKU KONSUMEN**

***RED RICE CONSUMER PURCHASE DECISION WITH MARKETING
MIX APPROACH AND CONSUMER BEHAVIOUR***

Oleh:

¹Rahmat Taufiq Dwi Jatmika

²Nisa Anjani

³Ismi Ajeng Rachmawati

¹Prodi Administrasi Bisnis Internasional, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

²Prodi Agribisnis, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

³SMK Negeri 1 Cugenang, Kabupaten Cianjur

Email:

¹r.jatmika@unsur.ac.id

²nisaanjani029@gmail.com

³ismiajeng3@gmail.com

ABSTRAK

Beras merah menjadi suatu produk yang memiliki manfaat yang banyak juga dicari oleh masyarakat. Beras merah sendiri memiliki daya saing yang baik apabila dikembangkan oleh sempurna dalam marketing mix yang digunakan oleh perusahaan. Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya ditentukan bagaimana organisasi atau Lembaga secara sempurna menggunakan strategi marketing mix. Artikel ini akan meneliti bagaimana Lembaga dari kacamata konsumen tentang penggunaan marketing mix yang sudah dilakukan dan juga dampaknya terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Hasil dari artikel ini adalah pengaruh marketing mix yang berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dikarenakan produsen beras merah belum melaksanakan marketing mix secara sempurna. Kesimpulan dan sarannya adalah produsen lebih focus kepada pengembangan marketing mix yang ada agar dapat menarik banyak konsumen beras merah di Kabupaten Cianjur.

Kata Kunci: Beras Merah, Marketing mix, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

Red rice is a product that has many benefits that are also sought after by the community. Red rice itself has good competitiveness if it is perfectly developed in the marketing mix used by the company. Consumer purchasing decisions are basically determined by how the organization or institution perfectly uses the marketing mix strategy. This article will examine how the Institute from the consumer's point of view of the use of the marketing mix that has been carried out and also its impact on purchasing decisions from consumers. The result of this article is the influence of the marketing mix which is influential but not significant on purchasing decisions. These results are because Red rice producers have not implemented the marketing mix perfectly. The conclusion and suggestion is that producers are more focused on developing the existing marketing mix in order to attract more consumers of Red rice in Cianjur Regency.

Key Words: Red Rice, Consumer Behavior, Marketing Mix, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Beras merah merupakan beras yang memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada beras pada biasanya. Beras ini memiliki beberapa khasiat diantaranya; dapat menurunkan berat badan, memiliki indeks glikemik yang rendah dan juga dapat menjaga Kesehatan jantung. Tentunya beras merah juga menjadi beras yang banyak dicari oleh para konsumen, walaupun harganya tergolong lebih mahal dibanding dengan beras yang lainnya. Beras Merah merupakan beras yang dihasilkan dari padi beras merah yang memiliki banyak keunggulan di antaranya kandungan gizi yang tinggi dan memiliki harga jual yang tinggi dibanding beras putih dan dikelompokkan ke kelas mutu beras khusus karena termasuk beras Kesehatan.

Senyawa yang terdapat pada lapisan warna merah beras bermanfaat sebagai antioksidan, anti kanker, anti glikemik tinggi. Beras merah mempunyai rasa sedikit seperti kacang dan lebih kenyal daripada beras putih. Beras merah dikonsumsi tanpa melalui proses penyosohan, tetapi hanya digiling menjadi beras pecah kulit, kulit arinya masih melekat pada *endosperm*. Kulit ari beras merah ini kaya akan minyak alami, lemak essensial, dan serat.

Tersebar nya informasi secara massif dari mulai produk, jasa dan penyedia produk dan jasa menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif di antara para pelaku usaha. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang sudah sangat pesat serta keinginan dari para individu untuk hidup berdampingan dengan teknologi. Kesalahan sedikit saja dapat berakibat fatal bagi suatu organisasi penyedia produk atau jasa. Konsumen sekarang sudah sangat kritis dan juga persaingan perusahaan sudah cukup massif.

Perusahaan mulai memutar otaknya dengan berbagai macam strategi yang fokus kepada pelanggan. Beberapa strategi bisnis dikembangkan untuk mengambil hati pelanggan. Dimulai dari strategi yang sederhana dan tradisional sampai kepada strategi terbaru yaitu yang berhubungan dengan dunia digital. Namun pada umumnya daerah yang masih sarat akan teknologi akan mencoba menggunakan strategi sederhana yang tepat sasaran. Salah satunya menggunakan pendekatan marketing mix untuk dapat menarik minat konsumen.

Marketing mix memiliki andil penting dalam keputusan pembelian konsumen sebelum membeli barang. Dewasa ini, konsumen di Indonesia sudah sangat kritis dikarenakan sebaran informasi akan suatu produk, jasa bahkan sampai penyedia jasanya mudah didapatkan. Pendekatan perusahaan kepada konsumen pun menjadi lebih mudah untuk diteliti. Marketing mix sendiri memiliki indikator yang dapat dijadikan pertanyaan kepada para konsumen tentang sejauh mana perusahaan tersebut menjual produknya.

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 merupakan kombinasi variabel atau beberapa kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Variabel-variabel yang dimaksud adalah produk, kegiatan promosi, struktur harga, dan tempat termasuk sistem distribusi barang/jasa.

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan kualitas terpenting, karena adanya persaingan di pasaran. Persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Karena itu setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik yang lebih besar.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Zeithaml bitner dan Gremler (2013) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel yaitu:

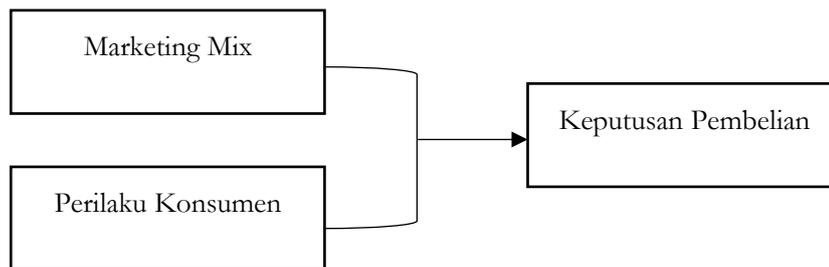
1. Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.
2. *Price level* diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.
3. Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
4. *Allowances* sama seperti diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu

Tempat dalam bauran pemasaran adalah salah satu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi

konsumen. Nelson dalam Dedy (2015) menyatakan ada prinsip prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil. Selain itu strategi bauran pemasaran Place juga mencakup bagaimana Alur distribusi, peliputan, lokasi, tingkat sediaan, transportasi.

Perilaku konsumen mengacu pada tingkah laku membeli konsumen akhir yaitu individu yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dalam membeli dapat digambarkan dengan sebuah model, dimulai dari masuknya rangsangan pemasaran dan rangsangan lain dan menghasilkan suatu respon tertentu.

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah:



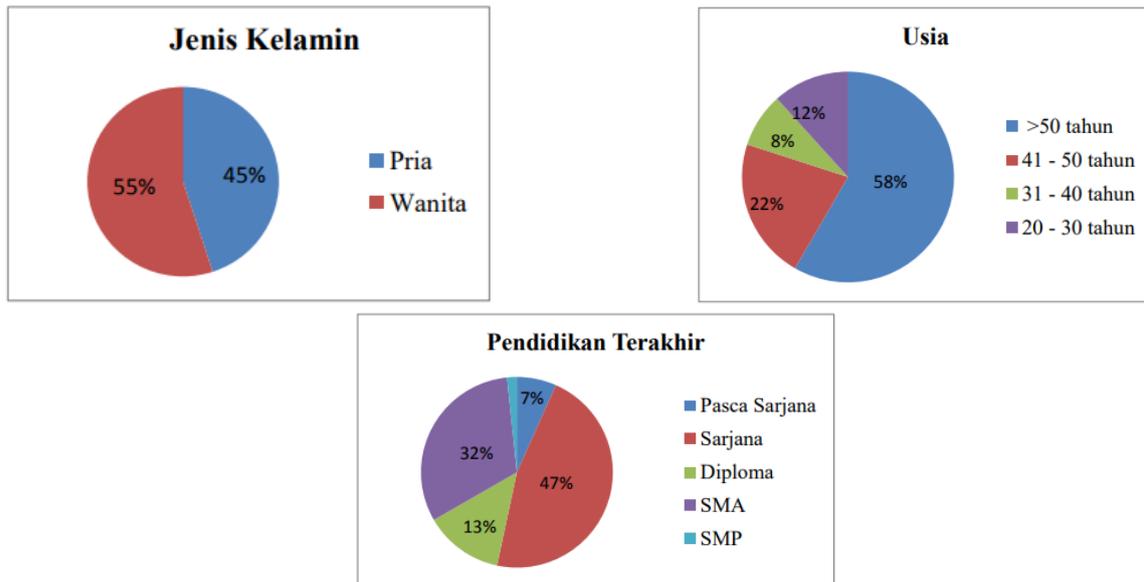
METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian ini dilakukan di Usaha Beras Sehat Sawah Baik Cianjur ini dilaksanakan di usaha milik Bapak Ir.H.Achmad Tantan yang beralamat di Jalan Pangeran Hidayatullah. Adapun rencana pelaksanaannya dimulai bulan Juni hingga bulan September 2021. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode yang paling dominan adalah melakukan penyebaran angket untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari ketiga variable ini. Variabel penelitian ini adalah *marketing mix* dan perilaku konsumen sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variable dependennya, teknik penarikan sampel menggunakan 60 banyak dengan menggunakan rumus slovin, teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebarkan langsung kepada para pembeli beras merah yang datang langsung ke toko, rancangan analisis data awalnya menggunakan pengujian uji validitas,

realibilitas, dilanjutkan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, lalu uji hipotesis dan diakhiri dengan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penyebaran kuesioner di dapatkan banyaknya profil responden dimulai dari jenis kelamin, usia dan Pendidikan terakhir yang berbagai macam.



Data yang diperoleh adalah sebanyak 27 responden pria dan 33 responden Wanita, dilanjutkan usia pembeli yang dominan adalah lebih dari 50 tahun dengan 28 orang responden adalah lulusan sarjana.

Uji yang dilakukan pertama adalah uji validitas dimana dapat dilihat ada beberapa hasil yang tidak valid

Variabel	Item	R hitung	Cut off	Keterangan
Marketing mix (X1)	1	0.542	0.5	Valid
	2	0.445	0.5	Tidak Valid
	3	0.545	0.5	Valid
	4	0.534	0.5	Valid
	5	0.476	0.5	Tidak Valid
	6	0.599	0.5	Valid
	7	0.440	0.5	Tidak Valid
	8	0.531	0.5	Valid
	9	0.685	0.5	Valid
	10	0.702	0.5	Valid
	11	0.564	0.5	Valid
	12	0.588	0.5	Valid
	13	0.713	0.5	Valid
	14	0.517	0.5	Valid
	15	0.591	0.5	Valid
	16	0.619	0.5	Valid
	17	0.647	0.5	Valid
	18	0.602	0.5	Valid
	19	0.611	0.5	Valid
	20	0.580	0.5	Valid
	21	0.617	0.5	Valid
	22	0.636	0.5	Valid
	23	0.575	0.5	Valid
	24	0.553	0.5	Valid
	25	0.640	0.5	Valid
	26	0.563	0.5	Valid
Perilaku konsumen (X2)	1	0.421	0.5	Tidak Valid
	2	0.596	0.5	Valid
	3	0.773	0.5	Valid
	4	0.723	0.5	Valid
	5	0.733	0.5	Valid
	6	0.490	0.5	Tidak Valid
Kepuasan pembelian (Y)	1	0.783	0.5	Valid
	2	0.837	0.5	Valid
	3	0.734	0.5	Valid
	4	0.729	0.5	Valid

Hasil dari Uji Realibilitas yang keseluruhan hasilnya reliabel tinggi dan sangat tinggi dapat dilihat dari data dibawah ini:

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Marketing Mix (X1)	0.918	Reliable (Sangat Tinggi)
Perilaku Konsumen (X2)	0.738	Reliable (Tinggi)
Keputusan Pembelian (Y)	0.816	Reliable (Tinggi)

Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas dapat dilihat dari data dibawah ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10160698
	Absolute	.109
Most Extreme Differences	Positive	.109
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.845
Asymp. Sig. (2-tailed)		.473

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Uji Normalitas

Dapat diketahui bahwa data residual dinyatakan berdistribusi normal dengan nilai Asymp.sig.(2-tailed) yaitu sebesar $0,473 > 0,05$. Maka data tersebut dapat digunakan untuk uji yang selanjutnya.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.592	2.001		2.294	.025		
	Marketing Mix (X1)	.059	.024	.263	2.490	.016	.753	1.328
	Peirilaku Konsumen (X2)	.455	.087	.553	5.233	.000	.753	1.328

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Multikolinearitas

Dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel marketing mix (X1) dan variabel perilaku konsumen (X₂) adalah $1,328 < 10$ dan nilai tolerance value $0,753 > 0,10$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.387	1.076		1.289	.203
	Marketing Mix (X1)	-.011	.013	-.129	-.849	.399
	Peirilaku Konsumen (X2)	.035	.047	.112	.739	.463

a. Dependent Variable: RES2

Uji Heterokedastisitas

Dapat diketahui bahwa variabel X1 dengan nilai signifikansi $0,399 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. variabel X₂ dengan nilai signifikansi $0,463 > 0,05$ dengan keterangan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji T dan F kepada masing-masing variable

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.592	2.001		2.294	.025		
	Marketing Mix (X1)	.059	.024	.263	2.490	.016	.753	1.328
	Peirilaku Konsumen (X2)	.455	.087	.553	5.233	.000	.753	1.328

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Parsial T

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), dengan ketentuan :

1. Jika tingkat signifikansi t hitung < 0,05 atau t hitung > t tabel maka dikatakan bahwa variabel X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
2. Jika tingkat signifikansi t hitung > 0,05 atau t hitung < t tabel maka dikatakan bahwa variabel X secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.651	2	38.826	30.909	.000 ^b
	Residual	71.599	57	1.256		
	Total	149.250	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Peirilaku Konsumen (X2), Marketing Mix (X1)

Uji Simultan F

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai f hitung sebesar 30,909 dengan nilai f tabel 3.16 sehingga nilai F hitung > f tabel atau (30,909 > 3,16) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. dapat disimpulkan bahwa variabel marketing mix (X₁) dan perilaku konsumen (X₂) secara simultan atau bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras merah di usaha Sawah Baik Cianjur. Meskipun dalam uji parsial marketing mix tidak terlalu signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras merah. Pada uji F setiap variabel bebas yang memiliki nilai pengaruh terhadap variabel terikat di uji secara simultan dengan menggunakan pengolahan data SPSS 21.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.592	2.001		2.294	.025		
	Marketing Mix (X1)	.059	.024	.263	2.490	.016	.753	1.328
	Perilaku Konsumen (X2)	.455	.087	.553	5.233	.000	.753	1.328

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Analisis Linear Berganda

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah 4,592 artinya jika terjadi perubahan variabel marketing mix dan perilaku konsumen (nilai X1 dan nilai X2 adalah 0) maka keputusan pembelian beras merah di usaha Sawah Baik Cianjur sebesar 4,592
2. Nilai koefisien regresi marketing mix adalah 0,059, artinya jika variabel marketing mix (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel perilaku konsumen (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian beras merah di usaha Sawah Baik Cianjur meningkat sebesar 0,059. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel marketing mix yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi perilaku konsumen adalah 0,455, artinya jika variabel perilaku konsumen (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel marketing mix (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian beras merah di usaha Sawah Baik Cianjur meningkat sebesar 0,455. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang berjudul Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Di Usaha Beras Sehat Sawah Baik Cianjur dengan menggunakan aplikasi SPSS 21, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel marketing mix (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras merah di usaha beras Sehat Sawah Baik Cianjur.
2. Variabel perilaku konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras merah di usaha beras sehat Sawah Baik Cianjur.

3. Variabel marketing mix (X1) dan perilaku konsumen (X2) secara simultan atau bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa marketing mix (X1) dan perilaku konsumen (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras merah di usaha beras sehat Sawah Baik Cianjur.

SARAN

1. Bagi usaha beras sehat Sawah Baik Cianjur untuk lebih meningkatkan dari ketersediaan produk agar konsumen yang ingin membeli selalu terpenuhi, promosi harus lebih ditingkatkan agar produk beras merah sawah baik cianjur lebih dikenal serta tempat yang harus dikembangkan agar konsumen tidak kesulitan mencari alamat penjualan beras merah Sawah Baik Cianjur ini.
2. Bagi konsumen diharapkan untuk meningkatkan minat beli dan menjadikan beras merah sebagai kebutuhan karena kaya akan gizi dan manfaat.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan adanya penelitian mengenai beras merah yang lebih informatif dan berkembang lagi menambahkan variabel lainnya seperti tingkat kepuasan, minat beli, loyalitas konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, Leonardo Budi, H., & Adji, S. (2018). *The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setia Budi" Pak Man*. Semarang.
- Dedy Ansari, H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lisarini. E., Abdurahman. A. (2018). Daya Saing Beras Pandanwangi, Beras Merah Dan Beras Hitam Di Wilayah Pemasaran Kabupaten Cianjur. *Agroscience Vol 8 No. 2 Tahun 2018*.
- Sumartini, Sarah, & Hasnelly. (2018). Kajian Peningkatan Kualitas Beras Merah (Oryza Nivara) Instan Dengan Cara Fisik. *Pasundan Food Technology Journal, Vol 5, 84-90*.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. (2013). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm. Sixth Edition. McGraw-Hill*. New York.