

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI RONGI PADA BUMDES LAMANDO JAYA DI DESA SANDANG PANGAN

Wd Zulfiyani¹, Hasni^{1*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Buton Indonesia.

E-mail: *hasni76hasni@gmail.com

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi rongi pada bumdes lamando jaya di desa sandang pangan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi pustaka, kuesioner dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa bagian dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi rongi pada BUMdes Lamando Jaya. Ini berarti kualitas produk pada kopi rongi berhasil menjadikannya sebagai pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa nilai koefisien determinasi (R-square) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,40. Hal ini berarti variabel bauran pemasaran dapat menjelaskan 40%. Dan ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang baik, baik dari produk, harga, promosi, dan distribusi akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keywords: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to determine and analyze the influence of the marketing mix on the purchasing decision of Rongi coffee at the bumdes lamado jaya in the village of clothing and food. The data collection methods used are observation, literature study, questionnaires and documentation Based on the results of the study, it was proven that parts of the marketing mix, namely product, price, distribution and promotion, had an influence on purchasing decisions for rongi coffee at BUMdes Lamando Jaya. This means that the quality of the product in Rongi coffee has succeeded in making it a consumer's consideration to make a purchase decision. It is evident that the value of the coefficient of determination (R-square) used to determine the percentage of the influence of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) is 0.40. This means that the marketing mix variable can explain 40%. And this shows that the application of a good marketing mix, both from product, price, promotion, and distribution will be able to improve purchasing decisions..

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Tantangan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran pada intinya untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang lebih baik, yaitu organisasi yang mempunyai efektifitas tinggi. Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan dalam saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif.(Assauri, 2014)

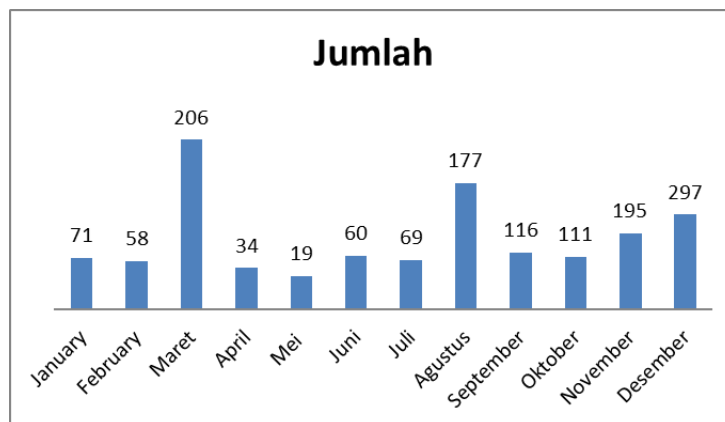
Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2015)

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Setiap perusahaan berusaha menunjukkan keunggulan produk masing-masing hal ini bertujuan untuk menarik setiap konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan tidak beralih ke produk pesaing (Puspita, R., & Suryoko, 2017). Semakin tinggi keputusan pembelian yang tercipta, bukan hanya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tetapi juga semakin luas produk itu dikenal masyarakat. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarannya (Mahuda, 2017). Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan bauran pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, Serta mampu merancang bauran pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan. Untuk menentukan strategi ini ada hal yang perlu kita ketahui yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi.

Jadi bauran pemasaran (marketing mix) adalah merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan. Dimana suatu perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dan dikordinasikan. Menurut (Djaslim, 2015) mendefinisikan bauran pemasaran adalah serangkaian dari pada pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Menurut (Buchari, 2016) Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). Beberapa konsumen bumdes Lamando Jaya di desa Sandang Pangan, dari segi promosi konsumen menyatakan bahwa promosi yang diterapkan masih melalui proses mouth to mouth atau dari mulut ke mulut, sehingga produk hanya diketahui oleh konsumen dalam daerah dimana konsumen luar daerah kurang mengetahui tentang produk ini. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu startegi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran barang dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan jumlah penjualan yang diinginkan konsumen(Widyaningrum, 2015) . Untuk itu dipandang perlu untuk meneliti tentang bauran pemasaran yang diterapkan oleh bumdes lamando jaya terhadap keputusan pembelian kopi rongi.

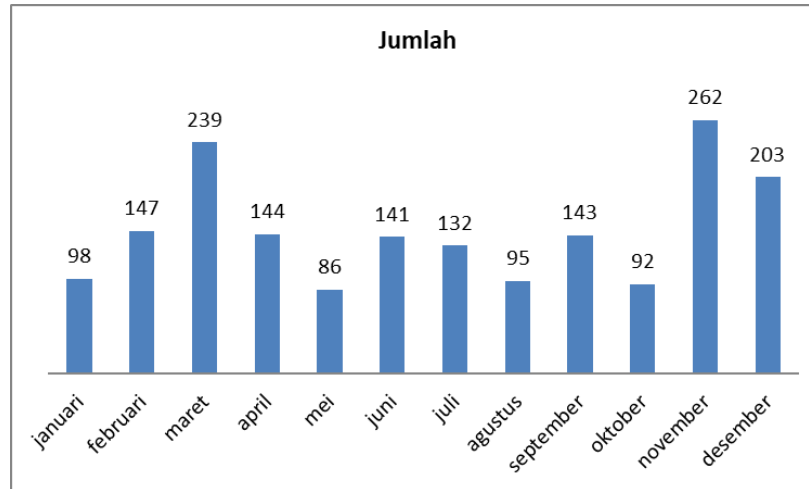
Berdasarkan hasil observasi dapat dilihat bahwa total penjualan produk kopi rongi pada bumdes lamando jaya tahun 2020-2021 sebanyak 3.195 unit. Dimana penjualan tiap bulan mengalami fluktuatif. Hal ini dapat dilihat pada diagram berikut:

Diagram 1. Data Penjualan pada Bumdes Lamando Jaya Di desa Sandang pangan (2020) :



Berdasarkan tabel penjualan diatas bisa dilihat bahwa penjualan tidak stabil bahkan mengalami penurunan di beberapa bulan merupakan permasalahan yang cukup besar bagi Bumdes Lamando Jaya.

Diagram 2. Data Penjualan Pada Bumdes Lamando Jaya Di Desa Sandang Pangan (2021)



Gambar tersebut penjualan diatas bisa dilihat bahwa penjualan tidak stabil bahkan mengalami penurunan di beberapa bulan merupakan permasalahan yang cukup besar bagi bumdes lamando jaya. Berdasarkan data tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Rongi Pada Bumdes Lamando Jaya Di Desa Sandang Pangan untuk mengetahui Apakah Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Rongi Pada Bumdes Lamando Jaya Di Desa Sandang Pangan.

2. Metode Penelitian

Jenis peneltian ini adalah Penenlitan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian kopi rongi di bumdes Lamando Jaya di desa Sandang Pangan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kopi rongi yang pernah melakukan pembelian di BUMdes Lamando Jaya sebesar 30 responden penelitian ini menggunakan pendekatan insidental sampling. Jenis data yang digunakan adalah Data Primer dan Data Sekunder. Teknik pengumpulan data alam penelitian ini adalah regresei linear sederhana dengan bantuan SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Data Tanggapan Responden

Analisis data tanggapan responden adalah penjabaran dari kuesioner yang telah diisi responden. Untuk mengetahui item yang tergolong dalam karakteristik responden seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Table 1. Identitas Responden Berdasarkan Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentasi (%)
1	Laki-laki	22	73,4%
2	Perempuan	8	26,6%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil Rekapitulasi Kuesioner (Data Diolah) 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari penelitian ini terdapat 30 responden yang menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang atau 73,4%, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 8 orang atau 26,6% dengan ini menyatakan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki.

3.2 Identitas responden berdasarkan Usia

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentasi (%)
1	Pegawai swasta	7	23,4%
2	Petani	5	16,6%
3	Pelajar/Mahasiswa	4	13,4%
4	Lain-lain	14	46,6%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil Rekapitulasi Kuesioner (Data Diolah) 2022

Berdasarkan tabel 2 terlihat dengan jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 15-24 tahun sebanyak 11 orang atau 36.6 %, usia 25-34 tahun sebanyak 8 orang atau 26,6%, usia 35-44 sebanyak 7 orang atau 23.4%, usia 45 keatas sebanyak 4 orang atau 13.4%

3.3 Identitas responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentasi (%)
1	Pegawai swasta	7	23,4%
2	Petani	5	16,6%
3	Pelajar/Mahasiswa	4	13,4%
4	Lain-lain	14	46,6%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil Rekapitulasi Kuesioner (Data Diolah) 2022

3.4 Hasil Pengujian Kualitas Data

Uji validitas ialah dilakukan untuk menguji apakah pernyataan dalam kuesioner dapat dijadikan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur

Table 4. Hasil Instrumen Uji Validitas.

Variabel	Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran	1	0,873	0,361	Valid
	2	0,651	0,361	Valid
	3	0,557	0,361	Valid
	4	0,577	0,361	Valid
	5	0,805	0,361	Valid
	6	0,896	0,361	Valid
	7	0,695	0,361	Valid
	8	0,806	0,361	Valid
	9	0,734	0,361	Valid
	10	0,575	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,623	0,361	Valid
	2	0,497	0,361	Valid
	3	0,531	0,361	Valid
	4	0,778	0,361	Valid
	5	0,675	0,361	Valid
	6	0,576	0,361	Valid
	7	0,791	0,361	Valid
	8	0,844	0,361	Valid
	9	0,611	0,361	Valid
	10	0,398	0,361	Valid
	11	0,856	0,361	Valid
	12	0,383	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah (2022))

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen tabel 4 menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada bersifat valid. Karena nilai r hitung $>$ r tabel. R tabel didapatkan melalui perhitungan ms. Excel . karena responden yang didapatkan sebanyak 30 sedangkan $df=30-2=28$, maka r tabel sebesar 0,361

3.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah suatu instrumen dalam penelitian dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data serta untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Instrumen yang reliabel ialah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas suatu instrumen penelitian dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 5. Hasil Instrumen Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,893	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,866	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel .5 memperhatikan Cronbach's Alpha masingmasing bernilai 0,893 dan 0,866, hal ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 yang berarti semua pernyataan yang berhubungan bauran pemasaran dan keputusan pembelian dinyatakan baik dan reliabel.

3.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan pengujian data, hasil analisis regresi linear sederhana untuk menguji variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	124.759	69.825		1.787	.085
bauran pemasaran	.732	.167	.637	4.378	.000

a Dependent Variabel keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 6 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y=124,759+0,732$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Konstanta sebesar : 124,759, mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel partisipasi adalah sebesar 124,759, b) Koefisien regresi bauran pemasaran sebesar 0,73 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai bauran pemasaran, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,73. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah positif

3.7 Analisis koefisien determinasi (R²)

Analisis Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menentukan seberapa besar persentase variasi variabel independen yaitu bauran pemasaran yang digunakan dalam model regresi linear sederhana ini mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.:

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.385	59.801

b. Predictors: (Constant), bauran pemasaran

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh angka koefisien determinasi (R²) sebesar 0,40 atau 40%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sebesar 0,40 atau 40%.

3.8 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan di uji kebenarannya berdasarkan data yang di peroleh dari sampel penelitian (statistik), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengujian hipotesis adalah menaksir parameter populasi berdasarkan data sampel. Dalam pengujian hipotesis dikenal istilah tingkat kesalahan yang selanjutnya dinamakan tingkat signifikansi atau level of significant. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (tingkat kesalahan) 5%.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi rongi ditunjukkan pada tabel 4.6 diperoleh nilai konstanta sebesar 124,759 dan menunjukan nilai t hitung sebesar 1,787 serta nilai signifikan sebesar 0,085. Maka koefisien regresi linear sederhana variabel bauran pemasaran menjadi 0,732, nilai t 4,378 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan koefisien bernilai positif artinya bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan responden memutuskan untuk membeli kopi rongi di BUMdes Lamando jaya

yaitu karena informasi yang diperoleh dari sumber terdekat. Hasil ini sejalan dengan penelitian syaloom wowor et al (2022) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil koefisien korelasi sederhana tingkat hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian memiliki hubungan keeratan yang sempurna. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel bauran pemasaran melalui uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, nilai konstanta regresi bauran pemasaran sebesar 0,73. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% bauran pemasaran, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,73. Sebaliknya, setiap pengurangan 1% bauran pemasaran, maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,73. Ara hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian searah, dimana kenaikan nilai bauran pemasaran akan mengakibatkan peningkatan terhadap nilai keputusan pembelian. Sebaliknya, penurunan nilai bauran pemasaran akan mengakibatkan penurunan terhadap nilai keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan T hitung sebesar 4,378 ($> T$ tabel sebesar 2,048). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Putu, D. D. et al (2022) Dimana uji validitas yang dilakukan oleh penelitian terdahulu tersebut mendapatkan hasil bahwa r hitung dari masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (David, 2002) Walaupun sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berbeda, tetapi terdapat persamaan variabel diantara kedua penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hestina. A.F. Dan Sri. E.A.(2021). Dimana hasil dari penelitian ini yaitu bauran pemasaran berpengaruh sebesar 64,5% terhadap keputusan pembelian Hasil koefisien determinasi (R Square) penelitian ini adalah 0,41. Hasil ini menunjukkan bahwa besar presentase variabel keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran adalah sebesar 41% sedangkan sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa bagian dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi rongi pada BUMdes Lamando Jaya. Ini berarti kualitas produk pada kopi rongi berhasil menjadikannya sebagai pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa nilai koefisien determinasi (R -square) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel

dependen (Y) sebesar 0,41. Hal ini berarti variabel bauran pemasaran dapat menjelaskan 41%. Dan ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang baik, baik dari produk, harga, promosi, dan distribusi akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5. Daftar Pustaka

- Assauri. 2014. *Manajemen Pemasaran* (Rajawali Pers (ed.); Pertama).
- Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Buchari, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran jasa*. Alfabeta.
- David, et al. 2002. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minum Kopi Verel Bakery Dan Coffee. Productivity. *Productivity*, Vol. 3(1). <https://doi.org/1723-0112>.
- Djaslim, S. 2015. *Intisari Pemasaran Dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Kotler & Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th–1st ed.). Erlangga.
- Mahuda, F. D. 2017. Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). Al-Infaq. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 151–167.
- Puspita, R., & Suryoko, S. 2017. Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Di Ponerogo). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Widyaningrum, A. W. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Laboratorium Trans Indo Medical Di Nganjuk*. Skripsi. Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).