

Pengaruh Produk, Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Pempek Mamad Kota Jambi

Laila Farhat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi

Correspondence: lailafarhat75@yahoo.com

Abstrak. Suatu Usaha akan mampu bertahan, mencapai peningkatan, serta menambah jumlah minat konsumennya apabila telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran tersebut dapat berupa strategi bauran pemasaran. Pempek Mamad telah menerapkan bauran pemasaran pada unit usaha yang di jalankannya. Setelah dilakukan wawancara kepada pemilik usaha ini, diperoleh informasi bahwa usaha ini berjalan lancar dan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Itu artinya usaha ini memiliki daya tarik atau minat tinggi pada konsumennya. Hal tersebut akan dikaitkan pada tujuan riset ini, untuk mengetahui faktor-faktor dari bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan analisa kuantitatif. Instrumenyan adalah kuesioner dengan n skala Likertt 1-5. Populasi dan sampel penelitiann ini adalah para konsumen Pempek Mamad Kota Jambi, baik secara langsung maupun pembelian online berjumlah 100 respondent diambil dengan cara *purposive sampling*. Berdasarkan dari analisis dan pengujian hipotesis, diperoleh hasil berupa Uji t pada tabel coefficients^a menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga sangat berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F dengan menggunakan tabel ANOVA^b, memperlihatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($167,219 > 2,70$) nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi signifikan secara statistik untuk variabel produk (X.1), lokasi (X.2), harga (X.3), dan promosi (X.4) secara bersama berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Kata Kunci: produk, lokasi, harga, promosi dan minat beli

Abstract. A business will be able to survive, achieve growth, and increase the number of consumers' interest if it has implemented the right marketing strategy. This marketing strategy can be in the form of a marketing mix strategy. Pempek Mamad has implemented a marketing mix in the business units it runs. After conducting interviews with the owner of this business, information was obtained that this business was running smoothly and experiencing quite rapid development. That means this business has high appeal or interest among consumers. This will be linked to the aim of this research, to find out the factors in the marketing mix that influence consumer buying interest. This type of research is qualitative with quantitative analysis. The instrument is a questionnaire with a Likert scale of 1-5. The population and sample for this research are consumers of Pempek Mamad, Jambi City, both directly and online purchasing, totaling 100 respondents taken using purposive sampling. Based on the analysis and hypothesis testing, the results obtained in the form of a t test in the coefficient table show that partially the price variable has a very positive and significant influence with a significance value of $0.000 < 0.05$. The results of the F test using the ANOVA^b table show $F_{count} > F_{table}$ ($167.219 > 2.70$) a significance value that is smaller than alpha ($0.000 < 0.05$), so it can be concluded that the correlation coefficient is statistically significant for the product variable (X. 1), location (X.2), price (X.3), and promotion (X.4) together influence consumer buying interest (Y).

Keywords: product, location, price, promotion and purchase interest

PENDAHULUAN

Usaha kuliner adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner dimana produk yang dihasilkan adalah dapat dalam bentuk makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan utama manusia. Sesuai pada Teori Maslow (2015) mengenai hierarki kebutuhan manusia, yaitu salah satunya adalah kebutuhan fisiologi. Kebutuhan fisiologi merupakan kebutuhan untuk mempertahankan hidup secara fisik yang bersifat esensial dan harus terpenuhi, seperti makan dan

minum. Kedua hal tersebut yang mendasari munculnya minat pelaku usaha kuliner untuk menjalankan usaha ini karena mampu membuka peluang usaha yang cukup besar. Jika suatu jenis usaha dikatakan berpeluang besar, maka besar pula kemungkinan persaingan yang akan terjadi. Untuk dapat menghadapi persaingan tersebut, dibutuhkan adanya pengelolaan manajemen yang baik. Salah satu lingkup manajemen yang harus difokuskan adalah manajemen pemasaran, karena yang menjadi dasar dalam manajemen

pemasaran, yakni dimana penjual atau pemasar memfokuskan perhatian untuk mengenal siapa yang menjadi konsumennya, serta untuk dapat menerapkan strategi pemasaran pada usaha yang dijalankannya (Swastha dan Handoko, 2014).

Strategi pemasaran atau bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena dengan menerapkan strategi ini, suatu usaha dapat menghasilkan laba secara optimal dengan cara memenuhi kepuasan konsumen (Sunyoto, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotiion*). Peran UMKM di bidang manajemen pemasaran yang harus diterapkan demi perkembangan UMKM ke depan, jenis

usaha yang bergerak di bidang kuliner khas daerah yang terdapat di Kota Jambi, yaitu produk pempek. Salah satu UMKM yang menghasilkan produk ini adalah Pempek Mamad Kota Jambi. Pempek Mamad Kota Jambi merupakan sebuah restoran yang menyajikan produk yang berbahan dasar ikan seperti pempek (pempek campur, pempek selam, lenggang), tekwan, model dan aneka kerupuk ikan. Usaha ini termasuk pada kategori usaha UMKM karena didirikan oleh orang perorangan serta total omset penjualan yang telah memenuhi kriteria dari sisi omset penjualan Usaha Kecil, yaitu dapat dilihat dari rekapitulasi data penjualan pada Pempek Mamad Kota Jambi selama sembilan bulan terakhir dari bulan Januari-September tahun 2022.

Tabel 1
Data Omset Penjualan Pempek Mamad Kota Jambi Bulan Januari – September Tahun 2022

No.	Bulan	Total Omset Penjualan
1.	Januari;	Rp.22.295.500,-
2.	Februari;	Rp.46.913.400,-
3.	Maret ;	Rp.47.940.000,-
4.	April;	Rp.50.248.200,-
5.	Mei;	Rp.33.402.900,-
6.	Juni;	Rp.25.483.800,-
7.	Juli;	Rp.39.361.100,-
8.	Agustus;	Rp.35.337.000,-
9.	September;	Rp.49.152.800,-

Sumber : Pempek Mamad Kota Jambi (2023)

Tabel 1 terhitung total omset penjualan selama sembilan bulan sejumlah Rp.350.134.700,-. Sedangkan pada kriteria sisi omset untuk Usaha Kecil, yaitu maksimal tiga milyar, dengan batasan dari kriteria omset usaha mikro sebesar maksimal 300 juta. Dengan memenuhinya kriteria tersebut membuktikan bahwa Pempek Mamad Kota Jambi tergolong UMKM, yang menarik dari UMKM ini telah menerapkan pengelolaan manajemen yang baik, dimana pada manajemen pemasarannya telah memanfaatkan media online sebagai media promosi. Pemanfaatan teknologi digital ini disebut juga sebagai suatu strategi pemasaran, yaitu pemasaran dengan prinsip bisnis berbasis digital. Pemanfaatan promosi online ini membawa dampak yang positif bagi Penjualan tersebut, yakni berdasarkan dari hasil wawancara awal dengan pemilik usaha ini yang menyebutkan tentang kondisi penjualan dan komposisi pelanggan pada Pempek Mamad Kota Jambi.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teknik analisa kuantitatif (Umar, 2013), yaitu analisis data dalam bentuk angka penilaian dari kuesioner yang diperoleh dari respondent untuk diolah menggunakan program aplikasi SPSS.

1. Populasi dan Sampel. Populasi adalah tidak terbatas, jadi dalam penelitian ini menarik sampel sebanyak 100 respondent dari konsumen Pempek Mamad Kota Jambi.
2. Teknik Pengambilan Sampel. Teknik sampling dengan teknik *probability sampling*, yaitu dengan *purposive sampling* yang merupakan teknik menentukan kriteria mengenai responden mana saja yang dapat dipilih sebagai sampel.
3. Teknik Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengajukan kuesioner kepada respondent, dimana kuesioner tersebut berisikan daftar pertanyaan mengenai variabel *marketing mix* dan minat beli konsumen.
4. Metode Analisis Data

- a. Skala Pengukuran Variabel. Variabel ini dipresentasikan dalam kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* 5 tingkat, yaitu : Penilaian yang tertinggi = skor 5 dan penilaian yang terendah = skor 1.
- b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji validitas digunakan apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner dianggap valid atau tidak valid. Pengujiannya dilakukan secara statistik melalui alat bantu program SPSS. Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang digunakan lebih dari satu kali.
- c. Model Regresi Linear Berganda. Model persamaannya dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b X.1 + b X.2 + b X.3 + b X.4 + \varepsilon$$

Keterangan : Y = Minat beli konsumen; X.1 = Produk; X.2 = Saluran distribusi. X.3 = Harga; X.4 = Promosi; a = Konstanta; b = Koefisien regresi; ε = Standar error (*standard of deviation* = 5%)
- d. Uji Hipotesis
 - 1) $H_0 : b = 0$; artinya : tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent berupa variabel bauran pemasaran (X) secara parsial terhadap variabel dependent yakni minat konsumen (Y).
 - 2) $H_a : b \neq 0$; artinya : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent berupa variabel bauran pemasaran (X) secara l terhadap variabel dependent yakni minat konsumen (Y).

Dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu : H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$; dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Untuk melihat pengaruh *marketing mix* secara simultant terhadap minat beli konsumen Pempek Mamad Kota Jambi, maka digunakan analisis uji F. Hasil uji F memperlihatkan signifikansi pengaruh antara *marketing mix* terhadap minat beli, dan koefisien determinasi (r) atau *adjusted R²* untuk melihat seberapa besar pengaruh simultan *marketing mix* terhadap minat beli.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pertanyaan-

pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan sah atau valid. Dalam pengujian validitas pada kuesioner penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran validitas item. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *bivariate pearson*. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkapkan valid. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji satu sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Untuk nilai r_{tabel} ditentukan dengan cara memperhitungkan $df = (n - 2)$. Jika sampel sebanyak 100 orang, diperoleh hasil $df = (100 - 2) = 98$ dan dikaitkan pada tingkat signifikansi 5 % atau 0,05, maka angka yang diperoleh pada r_{tabel} adalah 0,196, dapat dijelaskan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikansi 0,05, artinya bahwa item-item pertanyaan kuesioner penelitian tersebut adalah valid dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika $\geq 0,700$. Karena instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner (angket) dan skala bertingkat, maka pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan ketentuan Cronbachh Alpha, yaitu sebagai berikut: 1) jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna; 2) jika α antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi; 3) jika α 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat; dan 4) jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item pertanyaan tidak reliabel. Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbachc Alpha sebesar 0,908 yang menunjukkan bahwa ke-25 pernyataan cukup reliabel.

Tabel 2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.917	25

Sumber: data olahan

Tabel 3
Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.516	.796		1.9050	.0500
X.1	.158	.062	.1640	2.5330	.0130
X.2	.024	.078	.0250	2.3140	.0450
X.3	.539	.080	.5540	6.7240	.0000
X.4	.244	.086	.2430	2.8430	.0050

Sumber: data olahan

Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa susunan persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,516 + 0,158 X.1 + 0,024 X.2 + 0,539 X.3 + 0,244 X.4 + e.$$

Tabel 3 juga menjelaskan bahwa produk; (X.1) berpengaruh secara positif dan signifikans terhadap minat beli konsumen nilai signifikansi 0,013. < 0,05; lokasi; saluran distribusi (X.2) berpengaruh secara positif dan signifikans terhadap minat beli konsumen nilai signifikansi 0,045 < 0,05; harga; (X.3) berpengaruh secara positif dan signifikans terhadap minat beli konsumen nilai signifikansi 0,000. < 0,05; dan promosi; (X.4) berpengaruh

secara positif dan signifikans terhadap minat beli konsumen nilai signifikansi 0,005. < 0,05. Sedangkan Tabel 4 angka *Adjusted R Square* sebesar 0,870, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 87%. Sisanya sebesar 13% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sedangkan nilai R sebesar 0,936, berarti hubungan antara produk (X.1), lokasi; saluran distribusi (X.2), harga (X.3), dan promosi (X.4) terhadap variabel minat beli (Y) pada Pempek Mamad Kota Jambi sebesar 93,6%.

Tabel 4
Hasil Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.936 ^a	.876	.870	1.238

Sumber: data olahan

Tabel 5
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1025.359	4	256.340	167.219	.000a
Residual	145.631	95	1.533		
Total	1170.990	99			

Sumber: data olahan

Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan Uji F pada Tabel 5 memperlihatkan nilai F-hitung sebesar 167,219. dengan Sig. adalah 0,000. Dengan mencari pada F-tabel, dengan df1 = 3 dan df2 = 96, maka diperoleh nilai F-tabel 2,70. Dengan kondisi dimana F-hitung lebih besar daripada F-tabel (167,219 > 2,70) dengan nilai Sig. yang lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05), maka secara statistik untuk variabel produk, lokasi, saluran distribusi, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Sudaryono, 2016)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel produk, lokasi, distribusi, harga, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha Pempek Mamad Kota Jambi

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham H Maslow, (2015). *Motivation and Personality*. Jakarta: Rajawali.
Basu Swastha Dharmesta dan T Hani Handoko, 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis*

- Perilaku Konsumen*, Edisi 1, BPFE: Yogyakarta.
- Danang Sunyoto, 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service): Yogyakarta
- Husein Umar, 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, T. Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management (Global Edition)*, Edisi 15.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi*. Edisi 1. ANDI: Yogyakarta.