

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Asap Di Kecamatan Patebon Kendal

Danu Trihantoro¹, dan Dwi Prasetyo Hadi³

email: hantorodanutri62@gmail.com, dwikip58@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

Abstract

This research is motivated by Economic Education students who have a limited understanding of the marketing mix on purchasing decisions. The purpose of this research is to know people's purchasing decisions for the product. This type of research is quantitative research. The population in this study is infinite and the sample is 110 people. The questionnaire became the data collection instrument used. Researchers use the SPSS program for data processing applications. This research results that: (1) product influences purchasing decisions, (2) price influences purchasing decisions, (3) place influences purchasing decisions, (4) promotions influence purchasing decisions, (5) product, price, place and promotion affects purchasing decisions.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision, Smoked Fish Products*

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang memiliki pemahaman terbatas mengenai marketing mix terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian mengetahui keputusan pembelian masyarakat terhadap produk. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini tak terhingga dan sampel sebanyak 110 orang. Kuesioner menjadi instrumen pengumpulan data yang digunakan. Peneliti menggunakan program SPSS untuk aplikasi olah data. Penelitian ini menghasilkan bahwa: (1) produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (5) produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Kata kunci: *Marketing Mix, Keputusan Pembelian, Produk Ikan Asap*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, persaingan didalam dunia bisnis tidak bisa dihindari. Perusahaan- perusahaan saling berlomba untuk memasarkan produknya di pasar dan berusaha menjadi yang terbaik di mata konsumen. Untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar memilih produk yang dijual, pasti membutuhkan kebijakan pemasaran yang tepat. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh dan terencana, yang dimana dalam kegiatan tersebut dapat menciptakan produk yang berkualitas, berharga, dan saling bernegosiasi bagi konsumen dan masyarakat umum. Artinya, pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli bernegosiasi didalam pasar.

Menurut Kotler (2000) *marketing mix* itu sebuah alat yang dipakai oleh produsen dalam mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran dapat dipengerahui oleh berbagai hal salah satunya adalah keputusan pembelian. Menurut Peter Sangadji dan Sopiah (2013:332), menjelaskan dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu sebuah cara mengetahui dua karakter atau lebih, atau seorang tersebut.

Berdasarkan fakta yang ada semakin tinggi kebutuhan primer masyarakat akan semakin meningkat. Kemudian dari kasus tersebut dapat mempengaruhi oleh karakter dalam menentukan barang yang dibeli. Produk berkualitas dapat memberikan nilai lebih kepada masyarakat. Masyarakat biasanya menilai produk berdasarkan harga, karena harga ialah pondasilaku atau tidaknya produk yang dijual.

Dalam penelitian ini meneliti mengenai keputusan pembelian dalam membeli produk ikan asap yang dimana proses pengasapan ikan bertujuan mengurangi kadar air didalam ikan. Salah satu pengawetan pengolahan ikan yang terdapat di Kecamatan Patebon Kendal adalah ikan asap. Ikan asap merupakan produk yang diminati konsumen baik di dalam negeri ataupun diluar negeri. Produk ini

siap disajikan, karena dalam proses pengasapan ikan telah mendapat panas yang cukup untuk memasak daging ikan. Tujuan utama dalam pengasapan ikan, yaitu pengawetan dan memberikan cita rasa yang khas.

Selain kualitas produk dan harga, tempat juga bisa dalam menentukan suksesnya berusaha. Menurut Jeni Raharjani (2005 : 5), tempat ialah salah satu determinan penting dalam perilaku konsumen, Dengan adanya tempat dapat memudahkan minat pelanggan melalui promosi agar mampu bisa membeli suatu produk.

Razak (2016) promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan produk. Dengan adanya promosi dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen. Selain itu promosi dapat membuat orang mengenal produk yang ditawarkan sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan membeli.

Berikut adalah data hasil obeservasi peneliti keputusan pembelian produk ikan asap di Kecamatan Patebon:

Tabel 1.1 Observasi

No.	Bidang	Kecamatan Patebon	
		Widodo Wetan	Widodo Kulon
1.	Produk	Tahan lama, Aromanya sedap, Rasanya enak	Tahan lama, Aromanya sedap, Rasanya enak
2.	Harga	Rp. 8000	Rp. 10.000
3.	Tempat	Pasar tradisional	Pasar tradisional
4.	Promosi	Dari mulut ke mulut, Diskon	Dari mulut ke mulut, Diskon

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan secara langsung terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan yaitu bagi produsen disini sulit menawarkan produk ikan asap dengan konsumen dikarenakan

banyak konsumen yang menyukai produk ikan dalam kemasan kaleng, karena

menurut mereka itu sangat efektif dan untuk daya tahannya lebih awet dari pada produk ikan asap, sedangkan produk ikan asap sendiri dapat tahan lama kurang lebih 14 hari saja. Kemudian untuk harga dari produk ikan asap relatif terjangkau sehingga dapat dibeli oleh kalangan manapun saja. Selain itu untuk tempat pemasaran produk ikan asap ini masih kurang luas karena hanya dijual di pasar tradisional saja dan disini sangat sulit sekali memasarkan produk ikan asap untuk dapat diterima di luar masyarakat pedesaan dikarenakan masyarakat diluar pedesaan menilai bahwa produk ikan asap berbeda dapat dilihat dari kualitasnya, maka dari itu sangat sulit sekali masyarakat menerima produk ikan asap.

Berdasarkan fenomena yang terjadi mendasari peneliti berasumsi meneliti “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ikan Asap di Kecamatan Patebon Kendal”

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan metode *survey*. Sugiyono (2017) menyatakan metode survei adalah metode penelitian kuantitatif guna memperoleh informasi masa lampau bahkan masa sekarang yang berupa keyakinan, argumen, ciri-ciri, tindakan, korelasi antar variabel, dan sebagainya, serta untuk mengkaji sejumlah aspek sosiologis dan psikologis. Data primer dalam penelitian adalah variabel independen dan dependen. Peneliti menggunakan angket secara langsung dari masyarakat. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik mengumpulkan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada masyarakat sebanyak 110 orang yang menjadi subjek penelitian.

Dalam mengukur variabelnya peneliti menetapkannya dengan skala *Likert*. Supaya dapat mengetahui *variable* independen terhadap *variable* dependen. Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan perhitungan dari hasil uji regresi penuh variabel independen terhadap *variable* dependen:

Tabel 2, Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	17,490	3,861
Produk	1,426	,096
Harga	,646	,381
Tempat	,050	,092
Promosi	,666	,392

(Sumber : Data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil perhitungan untuk model regresi linier berganda diperoleh konstanta (a) sebesar 17,490. Sedangkan koefisien regresi untuk variabel produk (b1) sebesar 1,426, koefisien regresi untuk variabel harga (b2) sebesar 0,646, koefisien regresi untuk variabel tempat (b3) sebesar 0,050, dan koefisien regresi untuk variabel promosi (b4) sebesar 0,666. Sehingga model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 17,490 + 1,426 X_1 + 0,646 X_2 + 0,050 X_3 + 0,666 X_4 + e$$

Selanjutnya berdasarkan uji T pada setiap variabel independen, sebagai berikut:

Tabel 2. Uji t

Variabel	T Hitung	Sig
Produk	14,819	,000
Harga	8,697	,003
Tempat	2,543	,000
Promosi	2,701	,002

(Sumber: Data diolah, 2022)

Penelitian ini menyimpulkan produk memperoleh Thitung 14,819 dan Nilai Sig sebesar 0,000. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian pada produk ikan asap. Penelitian ini selaras dengan Tiurma dan Rubiyanti (2021) bahwa berdasarkan nilai t_{hitung} pada variabel Produk (X1) nilai sig 0,003. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikasi $< 0,05$. Yaitu $2,648 > 1,984$ dan nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$. Artinya Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa masyarakat sebelum melakukan keputusan pembelian produk ikan asap mereka melakukan observasi mengenai produk ikan asap tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh Thitung 8,697 dan Nilai Sig sebesar 0,003. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada produk ikan asap. Penelitian ini selaras dengan Tiurma dan Rubiyanti (2021) beliau menyatakan bahwa berdasarkan nilai t_{hitung} pada variabel Harga (X2) sebesar $2,128 > 1,984$ dan nilai signifikasi sebesar $0,03 < 0,05$. Artinya Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu dikatakan bahwa harga akan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk ikan asap, semakin murah harga produk maka semakin banyak tertariknya masyarakat untuk membeli produk ikan asap.

Kesimpulan dari variabel tempat memperoleh Thitung 2543 dan Nilai Sig sebesar 0,001. Artinya ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada produk ikan asap. Penelitian ini selaras dengan Taufan (2020) yang menyatakan bahwa variabel tempat diperoleh nilai sig sebesar 0,001. Artinya Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu jika tempatnya terjangkau, masyarakat mudah mengakses tempat pasar tradisionalnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh Thitung 2,701 dan Nilai Sig sebesar 0,002. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk ikan asap. Penelitian ini selaras dengan Tiurma dan Rubiyanti (2021) yang menyatakan bahwa berdasarkan nilai t_{hitung} pada variabel Promosi (X3) sebesar 2,600 dan nilai sig 0,001. Artinya Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga bermakna bahwa

semakin besar pengaruh promosi dapat membuat produk ikan asap dikenal di masyarakat sekitar dan luar.

Selanjutnya berdasarkan uji F pada setiap variabel independen, sebagai berikut:

Tabel 3, Uji F

F	Sig.
55,226	,000 ^b

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 55,226 dan Nilai Sig 0,000. Artinya terdapat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk ikan asap. Penelitian ini selaras dengan Tiurma dan Rubiyanti (2021) beliau menyatakan bahwa berdasarkan tabel uji F diatas sebesar 50,105 dengan nilai sig sebesar 0,000. Artinya Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh besar.

Selanjutnya berdasarkan uji R^2 pada setiap variabel independen, sebagai berikut:

Tabel 4, Determinasi Simultan (R^2)

Adj R^2	Std. Error
,703	3,465

(Sumber : Data diolah, 2022)

Hasil pada tabel $Adj R^2$ sebesar 0,703. Artinya variabel independen berpengaruh sebesar 70,3% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Asap Di Kecamatan Patebon Kendal” diantaranya:

1. Produk terhadap keputusan pembelian pada produk ikan asap.
2. Harga terhadap keputusan pembelian pada produk ikan asap.
3. Tempat terhadap keputusan pembelian pada produk ikan asap.
4. Promosi terhadap keputusan pembelian pada produk ikan asap.
5. Produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk ikan asap.

Saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat

Diharapkan masyarakat mampu mengetahui kualitas dan kegunaan produk yang akan dibeli sehingga masyarakat mampu mengambil keputusan pembelian produk dengan bijak.

2. Bagi pedagang

Harapannya bisa meningkatkan kualitas Produk Supaya mendapatkan kepercayaan lebih kepada masyarakat bahwa produk ikan asap memiliki produk yang bernilai.

3. Bagi peneliti

Harapannya untuk peneliti selanjutnya bisa di kembangkan lagi penelitian hasil ini, bisa memperbanyak variabel yang nantinya akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Fuadi, Et All (2015). Evaluasi Keamanan Ikan Asap di Dusun I Epil Kecamatan Lais Kabupaten Musi Banyuasin. *Fishtech ± Jurnal Teknologi Hasil Perikanan*. ISSN: 2302-693. Vol. 4, No.2: 148-157. Universitas Sriwijaya, Indralaya, Ogan Ilir 30662 Sumatera Selatan.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Heruwati, endang sri. 2002. Pengolahan ikan secara tradisional: prospek dan peluang

- pengembangan. Pusat riset pengolahan produk dan sosial ekonomi kelautan dan perikanan, Jakarta.
- Hulima, P Jihan Shafira, Et All (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174.
- Komar, Nur. 2001. Penerapan Pengasap Ikan Laut Bahan- Bakar Tempurung Kelapa (Applied Of Sea Fish Curing In Sawdust Fuel) . Jurnal Teknologi Pertanian, Vol. 2, No. 1, April 2001 : 58-67.
- Mahira, Et All (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi. Volume 2.
- Malonda, K Elsa, Et All (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Murniyati, A. S Dan Sunarman. 2000. Pendinginan, Pembekuan Dan Pengawetan Ikan. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Nurilmala M., Nurjanah, Dan Utama R. H. 2009. Kemunduran Mutu Ikan Lele Dumbo (Clarias Gariepinus) Pada Penyimpanan Suhu Chilling Dengan Perlakuan Cara Mati. Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia Vol. 12 No. 1.
- Pasaribu R F.A, Et All (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. Jurnal Manajemen Volume 5 Nomor 1.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supu, L Pratiwi, Et All (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174. Vol. 9 No 3.
- Sar, M Rissa (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). Vol. 5 No. 3.
- Wulandar, D Rizky, Et All (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol.3, No.1. P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165.