

## ANALYSIS OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION OF SOFTBONED-MILKFISH “MRS. JENI” IN MALANG CITY OF EAST JAVA

### ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG PRESTO “BU JENI” DI KOTA MALANG, JAWA TIMUR

Zainal Abidin\* <sup>1)</sup>, Nuddin Harahab<sup>2)</sup>, and Boimin<sup>3)</sup>

<sup>1), 2)</sup> Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University  
Veteran Street, Malang

<sup>3)</sup> Awardee of LPDP scholarship and a Ph.D student in Food Science at University of Massachusetts  
(UMASS) Amherst

Received: October 31, 2016/Accepted: April 28, 2017

#### ABSTRACT

SMEs Softboned-Milkfish “Mrs. Jeni” is one of SMEs of fish product in Malang City. This research conducted to determine and analyze the effect of the marketing mix and marketing mix variables that have a dominant influence on purchase decisions of Softboned-Milkfish “Mrs. Jeni”. Research method using quantitative descriptive research. Type of data used are primary and secondary data. Determination of the number of samples using the *linear time function* method and the sampling technique used was accidental sampling. The method of collecting data is observations, interviews, questionnaires and documentation. Research variables used consist of independent variables including product, price, place, and promotion, as well as the dependent variable is the purchase decision. Methods of data analysis using multiple linear regression. The research result available to the regression equation  $Y = 2,695 + 0,535X_1 + 0,223X_2 + 0,467X_3 + 0,183X_4 + e$ . Simultaneously, the independent variables be used to real a significant effect together on the dependent variable. Partially, the independent variables have significant effect individually on the purchasing decision are product and place, while the other variables that price and promotion have no significant effect on purchasing decisions. The product strategy is the dominant variable determine the purchasing decisions.

Key words: Marketing mix, Purchase decision, Softboned-Milkfish.

#### ABSTRAK

UKM Bandeng presto “Bu Jeni” merupakan salah satu UKM olahan ikan di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran serta variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian bandeng presto Bu Jeni. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan jenis data yang digunakan adalah data primer maupun data sekunder. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode *linear time function* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengambilan data secara observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel bebas meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian didapatkan persamaan regresi  $Y = 2,695 + 0,535X_1 + 0,223X_2 + 0,467X_3 + 0,183X_4 + e$ . Secara bersama-sama produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian bandeng presto. Secara parsial, strategi produk dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan

\* Corresponding author: Zainal Abidin, [z\\_abidin@ub.ac.id](mailto:z_abidin@ub.ac.id)  
Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University, Veteran Street, Malang

harga dan promosi berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian. Strategi produk menjadi strategi yang paling dominan menentukan keputusan pembelian.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Bandeng presto.

## PENDAHULUAN

Ikan merupakan salah satu sumber zat gizi yang penting bagi manusia. Sebagai bahan pangan, ikan mengandung zat gizi utama berupa protein, lemak, vitamin, dan mineral. Protein ikan diperlukan oleh manusia karena selain mudah dicerna juga mengandung asam amino dengan pola hampir sama dengan pola asam amino di dalam tubuh manusia. Ikan segar cepat mengalami proses pembusukan karena perubahan akibat aktivitas enzim-enzim tertentu yang terdapat di dalam tubuh, aktivitas bakteri dan mikroorganisme lain atau karena proses oksidasi lemak oleh udara.

Pengolahan dan pengawetan ikan merupakan alternatif untuk mengurangi pembusukan ikan. Pembuatan bandeng presto merupakan salah satu alternatif pemanfaatan dan diversifikasi produk olahan ikan. Saat ini mulai banyak produsen ikan (misalnya pembudidaya) yang tak hanya membudidayakan ikan, namun juga mengolahnya menjadi aneka olahan ikan seperti di Fish Booster Center Sidoarjo, Poklahsar "Samudra Food" Singosari, dan UKM Bandeng Presto Bu Jeni di Kota Malang, walaupun adapula pembudidaya ikan ada yang tidak mendiversifikasi olahan ikan seperti Kelompok Tani "Sumber Lancar" (Abidin, Z. et al. 2016). Ikan bandeng presto merupakan salah satu olahan yang sangat diminati masyarakat. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari pembuatan bandeng presto yaitu proses pembuatannya mudah, rasanya enak, daya awet lebih tinggi, dan dapat dijadikan sumber penghasilan tambahan. Ditinjau dari aspek gizi, bandeng presto adalah bahan makanan hewani yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Bandeng Presto mengandung energi sebesar 296 kilokalori, protein 17,1 gram, karbohidrat 11,3 gram, lemak 20,3 gram, kalsium 1.422 miligram, fosfor 659 miligram, dan zat besi 1,9 miligram. Selain itu di dalam Bandeng Presto juga terkandung vitamin A sebanyak 19 IU, vitamin B1 0,14 miligram dan vitamin C 0 miligram.

Usaha pengolahan dan pemasaran bandeng presto "Bu Jeni" di Kota Malang sudah berjalan 8 tahun, beberapa kendala produksi, misalnya kontinuitas dan mutu bahan baku, standart keamanan pangan, manajemen keuangan dan strategi pemasaran sudah dibina tim pengabdian program Ipteks bagi Masyarakat 2016. Oleh karena itu, dengan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan teknologi pengolahan yang aman pangan, diharapkan dapat menghasilkan produk yang baik pula dan lebih *marketable* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Suryani (2013), terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Pertama adalah unsur-unsur yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri, meliputi: kebutuhan, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen (demografi, gaya hidup dan kepribadian), kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri dari: nilai budaya, sub dan lintas budaya, kelas sosial dan situasi lain yang menentukan. Setelah konsumen memutuskan membeli, mereka akan mengevaluasi produk. Selama proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman, merubah pola pikir, mengevaluasi dan memilih merek yang disukai. Proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen ini

secara langsung akan berpengaruh terhadap pembelian ulang apabila kriteria produk sesuai dengan selera konsumen.

Menurut Anoraga (2007), menyatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat untuk kegiatan pemasaran khususnya untuk penyusunan strategi maupun bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel-variabel tersebut. Selain itu pemasar juga dapat menjalankan bauran pemasaran dengan tepat karena memahami perilaku konsumennya, seperti: menetapkan harga yang tepat, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tempat/distribusi yang mudah dijangkau, promosi yang menarik dan juga bauran pemasaran lainnya, seperti: layanan pegawai, proses maupun bukti fisik dalam pemasaran jasa juga dapat dilakukan dengan tepat jika pemasar memahami perilaku konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas maka dirasakan penting untuk dilakukan analisis pengaruh bauran pemasaran yang telah diterapkan Bu Jeni terhadap keputusan pembelian bandeng prestonya. Variabel-variabel bauran pemasaran yang digunakan adalah variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Abidin, Z. et al. 2017), serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Zamroni dan Abidin, Z. 2016). Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian; 2). Strategi bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian bandeng presto Bu Jeni.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September-Oktober 2016 di UKM Bandeng Presto Bu Jeni yang berlokasi di Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis dan sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada konsumen, observasi dan wawancara langsung dengan pengusaha bandeng presto Bu Jeni dan penyebaran kuisisioner kepada konsumennya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur dan Kantor Kelurahan Tunjungsekar meliputi keadaan geografis dan topografi lokasi penelitian serta keadaan umum penduduk.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli bandeng presto Bu Jeni. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode *linear time function* dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 36 responden. Rumus dari metode *linear time function* menurut Mustaniroh dkk, (2011) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{T-t_0}{t_i} \\n &= \frac{1.260 - 180}{30} \\&= 36 \text{ responden}\end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (7 hari = 1.260 menit)

$t_0$  = Waktu pengambilan sampel per hari (3 jam = 180 menit)

$t_i$  = Waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuisisioner (30 menit/orang)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling kebetulan (*accidental sampling*). Teknik sampling kebetulan dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang/benda yang kebetulan ada atau dijumpai saat melakukan penelitian. Metode pengambilan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas meliputi: produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ). Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *forced choice scale*. Menurut Dempsey dan Artuhur (2002) dalam Wijaya (2015), *forced choice scale* merupakan skala sistematis dalam memberikan skor pada indeks dengan menggunakan data pengukuran jumlah genap. Hal ini dilakukan untuk antisipasi agar saat memberikan penilaian, responden tidak memberikan nilai netral (pertengahan). Pemberian skor pada skala pengukuran *forced choice scale*, adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = skor 4
2. Setuju (S) = skor 3
3. Tidak Setuju (TS) = skor 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

Metode analisis data untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bandeng presto Bu Jeni yaitu:

1. Uji Instrumen Data

- a. Uji Validitas

Menurut Ulus (2013), uji validitas adalah ukuran yang memperlihatkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur kejadian yang akan diukur. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  (*correlation item total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Kriteria penilaian uji validitas, meliputi:

1.  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan dikatakan valid
2.  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan dikatakan tidak valid

- b. Uji Reliabilitas

Instrumen reliabel adalah ukuran instrumen yang memperlihatkan konsistensi dari alat ukur dalam penggunaannya mengukur gejala yang sama pada lain kesempatan. Hasil yang dinyatakan oleh sebuah indeks yang membuktikan seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan. Suatu konstruk reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha  $>$  0,6 (Ulus, 2013).

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian kenormalan pendistribusian data. Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal atau mendekati normal dari analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dilihat dari grafik histogram dan normal probability plot. Sedangkan uji statistik dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai Kolmogorov-Smirnov Z dan Asymp.Sig apabila nilainya  $> 0,05$  (Riyadi, 2013).

b. Uji Multikolinearitas

Metode untuk mendeteksi ada/tidaknya multikolinearitas diantara variabel yang diuji yaitu VIF (*Variance Inflation Factor*). Variabel dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$  (Riyadi, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Algifari (2009), uji heteroskedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Konsekuensi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Suharjo (2008), uji autokorelasi merupakan suatu kolerasi antara nilai variabel dengan nilai variabel yang sama pada lag suatu atau lebih sebelumnya. Hasil perhitungan *Durbin-Watson* kemudian dibandingkan dengan nilai DW kritis pada tabel DW. Kemudian dilakukan penyimpulan ada atau tidak ada autokorelasi yang ditandai dengan batas-batas atas ( $d_u$ ) dan batas-batas bawah ( $d_l$ ). Nilai  $d$  berada didalam selang batas/berada dalam selang  $4 - d_u$  sampai  $4 - d_l$ , maka tidak dapat disimpulkan apa-apa. Nilai  $d$  lebih besar dari 0 dan lebih kecil dari  $d_l$  dikatakan ada autokorelasi positif. Jika  $4 - d_l < d < 4$  dikatakan ada autokorelasi negatif. Sedangkan apabila  $d_u < d < 4 - d_u$  dikatakan tidak ada autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan analisis regresi linear berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Algifari, 2009). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi linear berganda
- $X_1$  = Produk
- $X_2$  = Harga
- $X_3$  = Tempat
- $X_4$  = Promosi
- e = Standar eror

4. Uji Hipotesis

a. Uji Adjusted  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang mewakili variabel terikat oleh variabel bebas atau sejauh mana variabel bebas dapat mendiskripsikan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0-1. Sedangkan sisanya yang tidak dapat dijelaskan secara linear oleh variabel-variabel bebas yang mungkin oleh hubungan non linearnya atau bahkan oleh variabel lainnya (Suharjo, 2008).

b. Uji F (Bersama-sama)

Menurut Riyadi (2013), apabila diperoleh probabilitas  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima secara bersama-sama karena tidak satupun variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $F_{hitung}$  berada di daerah penolakan  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa ditolak secara simultan (bersama-sama) variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

c. Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2009), untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan statistik t (uji t). Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), maka variabel bebas berpengaruh tidak nyata secara parsial terhadap variabel terikat dan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), maka variabel bebas berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel terikat pada sig. 0,05.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk dan tempat berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian Bandeng presto "Bu Jeni". Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coef. | t     | Sig.                |
|----------------|-----------------------------|------------|--------------------|-------|---------------------|
|                | B                           | Std. Error | Beta               |       |                     |
| 1 (Constant)   | 2,695                       | 3,866      |                    | 0,697 | 0,491               |
| X <sub>1</sub> | 0,535                       | 0,237      | 0,309              | 2,260 | 0,031 <sup>*)</sup> |
| X <sub>2</sub> | 0,223                       | 0,291      | 0,137              | 0,766 | 0,450               |
| X <sub>3</sub> | 0,467                       | 0,230      | 0,355              | 2,026 | 0,051 <sup>*)</sup> |
| X <sub>4</sub> | 0,183                       | 0,172      | 0,156              | 1,065 | 0,295               |

a Dependent Variable: Y

<sup>\*)</sup> significant at 0,05 level

Hasil dari analisis regresi linear berganda didapatkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,695 + 0,535X_1 + 0,223X_2 + 0,467X_3 + 0,183X_4 + e.$$

Model regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 2,695 menunjukkan apabila variabel bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi tidak ada, maka keputusan pembelian konsumen akan tetap mendekati setuju membeli karena konstanta sebesar 2,695 hampir 3, dimana 3 adalah setuju membeli.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,535. Koefisien bernilai positif artinya produk mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa apabila indikator variabel produk (tekstur, citarasa, mutu-kebersihan, varian dan kemasan)

meningkat 1 skala, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,535 skala persetujuan membeli, dengan asumsi variabel lain konstan.

- 3) Koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,223. Koefisien bernilai positif artinya harga mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel harga (terjangkau, sebanding/kesesuaian dengan kualitas dan dayabeli konsumen, serta pemberlakuan harga reseller) meningkat 1 skala, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,223 skala persetujuan membeli dengan asumsi variabel lain konstan.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel tempat ( $X_3$ ) sebesar 0,467. Koefisien bernilai positif artinya tempat mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa jika indikator variabel tempat (tersedia stok di rumah Bu Jeni/warung, gratis pengiriman 5Km, dan mudah dijangkau) meningkat 1 skala, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,467 hampir 0,5 skala persetujuan membeli, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 5) Koefisien regresi untuk variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,183. Koefisien bernilai positif juga artinya promosi mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa jika indikator variabel promosi (promosi melalui bonus pembelian, papan nama, kemasan berinfo alamat dan nomor whatsapp, pembeli lain, maupun melalui mulut ke mulut) meingkat 1 skala persetujuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,183 skala persetujuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

a. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1) Uji Adjusted  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Nilai adjusted  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0,542 atau 54,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari: produk, harga, tempat, dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 54,2%, sedangkan sisanya 45,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

1. Uji F (Bersama-sama)

Berdasarkan hasil *Analysis of Variance* (ANOVA) atau uji signifikansi secara bersama-sama (Uji F), didapatkan hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,280 dan nilai sig. sebesar 0,000, artinya variabel bebas (bauran pemasaran) yang meliputi: produk, harga, tempat, dan promosi memberikan pengaruh nyata secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan selang kepercayaan 99 %.

3) Uji t (Parsial)

Pada penelitian ini nilai  $t_{tabel}$  sudah dapat dianalisis melalui nilai sig. masing-masing variabel. Hasil uji t (parsial) untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1. Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil uji t didapatkan  $t_{hitung}$  pada variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 2,260 dan nilai sig. sebesar 0,031, sehingga dengan tingkat signifikansi  $0,031 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

artinya variabel produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada selang kepercayaan 95%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk yang indikatornya meliputi: tekstur, citarasa, mutu-kebersihan, varian dan kemasan memberikan pengaruh nyata secara individu terhadap keputusan pembelian bandeng presto Bu Jeni. Hal ini sesuai studi yang dilakukan Zamroni dan Abidin, Z. (2016) bahwa produk juga berpengaruh nyata pada keputusan pembelian ikan kaleng di MOG Malang.

Variabel produk berpengaruh nyata secara individu terhadap keputusan pembelian bandeng presto Bu Jeni karena durinya benar-benar lunak, citarasa bandeng prestonya khas daun salam, tak bau amis dan tak bau tanah, citarasa khas bandeng bermutu dari daerah produsen bandeng segar di Pasuruan yang gurih. Apalagi penyajian bandeng presto dengan goreng crispy menambah selera makan. Tersedia variasi crispy dan juga frozen yang siap goreng merupakan pilihan yang cukup menarik. Sehingga variabel produk dapat dijadikan strategi prioritas pertama setelah strategi tempat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## 2) Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil uji t didapatkan  $t_{hitung}$  pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,766 dan sig. sebesar 0,450, sehingga dengan tingkat signifikansi  $0,450 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel harga berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian pada selang kepercayaan 95%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang indikatornya meliputi terjangkau, sebanding/kesesuaian dengan kualitas dan dayabeli konsumen, serta pemberlakuan harga reseller berpengaruh secara tidak nyata secara individu terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai penelitian Zamroni dan Abidin, Z. (2016) bahwa harga sama-sama berpengaruh nyata pada keputusan pembelian ikan kaleng.

Variabel harga memberikan pengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian bandeng presto Bu Jeni karena konsumen menganggap harga bandeng presto Bu Jeni biasa saja, atau terjangkau oleh segala segmen konsumennya yang 49% ber-income menengah dan 11% income-atas, serta 35% income-bawah. Hal ini karena mereka menyadari kebutuhan pangan berprotein, menjadikan sebagai kebutuhan konsumsi. Data menunjukkan 85% konsumen bandeng presto Bu Jeni merupakan konsumen akhir atau bukan reseller, sehingga harga reseller hanya dinikmati 15% konsumennya. Namun variabel harga tidak boleh diabaikan dan harus tetap dipertahankan karena dapat dijadikan strategi tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa harga yang ditentukan perlu memenuhi cara penentuan harga yang tepat (Abidin, Z. *et al.* 2017; Harahab, N. *et al.* 2016) agar dapat menjadi strategi harga karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 3) Tempat ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil uji t didapatkan  $t_{hitung}$  pada variabel tempat ( $X_3$ ) sebesar 2,026 dan nilai sig. sebesar 0,051, sehingga dengan tingkat signifikansi  $0,051 < 0,10$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel variabel tempat berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada selang kepercayaan 90%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat yang indikatornya terdiri dari



tersedia stok di rumah Bu Jeni/warung, gratis pengiriman 5Km, dan mudah dijangkau memberikan pengaruh nyata secara individu terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penemuan Zamroni dan Abidin, Z. (2016) bahwa strategi tempat justru tidak berpengaruh nyata pada keputusan pembelian ikan kaleng.

Variabel tempat memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian bandeng presto Bu Jeni karena tempat atau lokasi produksi dan penjualan di Jl. Ikan Lodan yang mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun <500Km dari Lyn kendaraan umum; letaknya yang strategis atau berada di tengah-tengah pemukiman padat penduduk sehingga dekat dengan konsumen. Lokasi usaha Bu Jeni menjadi pertimbangan utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 4) Promosi ( $X_4$ )

Berdasarkan hasil uji t didapatkan  $t_{hitung}$  pada variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar  $-1,065$  dan sig. sebesar  $0,295$ , sehingga dengan tingkat signifikansi pada  $0,295$  jelas  $> 0,10$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian pada selang kepercayaan 90 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang indikatornya terdiri promosi melalui pemberian bonus pembelian, pemasangan papan nama, kemasan berinfo alamat dan nomor whatsapp, pembeli lain, maupun melalui mulut ke mulut dan promosi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh tidak nyata secara individu terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi di UKM Bandeng Presto Bu Jeni yang berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian tersebut sama juga dengan yang diteliti Zamroni dan Abidin, Z. (2016) pada produk ikan kaleng.

Variabel promosi memberikan pengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian karena memang Bu Jeni belum melakukan promosi melalui media sosial, Bonus pembelian tak dirasakan konsumen karena kebanyakan pembelian rata-rata 5 ekor per sekali beli, padahal bonus hanya diberikan untuk pembelian di atas 50 ekor. Kemudian, alasan lain karena pemasangan papan nama yang cukup jelas namun kurang besar sehingga kurang mencapai tujuan promosi yaitu membuat orang/calon konsumen mengerti dan yakin. Alasan berikutnya karena kemasan bandeng presto yang lama memang tidak menginformasikan alamat dan nomor whatsapp Bu Jeni sehingga kurang menjadi media komunikasi. Adapun kemasan yang baru sudah menginformasikan alamat dan nomor whatsapp Bu Jeni sehingga lebih dikenal konsumen; serta promosi yang mengandalkan metode dari mulut ke mulut memang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian walaupun bukan utama. Sehingga jika usaha bandeng presto Bu Jeni berupaya meningkatkan promosi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, maka akan membutuhkan biaya yang lebih tinggi serta dapat mempengaruhi naiknya harga bandeng presto yang dijual. Hal ini akan berpotensi menyebabkan konsumen memiliki persepsi bahwa bandeng presto Bu Jeni harganya akan lebih mahal. Walaupun promosi berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian, variabel ini tidak boleh diabaikan dan harus tetap dipertahankan karena dapat dijadikan sebagai strategi tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### **Strategi Bauran Pemasaran Yang Berpengaruh Paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian bandeng presto Bu Jeni adalah strategi produk. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1, nilai  $t_{hitung}$  2,260 terbesar dan nilai *Standardized Beta Coefficients* 0,309 walau sedikit lebih rendah dari variable tempat, namun signifikansi strategi produk lebih besar dibandingkan variabel bauran pemasaran lain dengan selang kepercayaan 95%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Abidin, Z. et al (2016) bahwa penerapan strategi produk (kualitas) akan dapat memperluas daerah pemasaran. Selain itu tentu perlu dikombinasi dengan strategi pelayanan yang baik dan ketepatan pengiriman produk (*place*). Adapun Zamroni dan Abidin, Z. (2016) menemukan hasil yang berbeda dalam hal strategi yang paling dominan menentukan keputusan pembelian (pada produk ikan kaleng) adalah strategi harga (*price*).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan pokok yaitu: 1) Faktor produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh nyata secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bandeng presto Bu Jeni. Faktor bauran pemasaran yang berpengaruh nyata secara individu terhadap keputusan pembelian adalah produk dan tempat, sedangkan faktor bauran pemasaran lain yaitu: harga dan promosi berpengaruh tidak nyata secara individu terhadap keputusan pembelian. 2) Faktor bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah produk.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah: 1) Bagi pelaku usaha, mengingat faktor produk adalah faktor yang berpengaruh dominan, hendaknya Bu Jeni mempertahankan indikator-indikator strategi produk yaitu tekstur, citarasa, mutu-kebersihan, varian dan kemasan, serta meningkatkan kinerja strategi bauran pemasaran lain, seperti: harga, tempat, dan promosi. 2) Bagi peneliti, peneliti selanjutnya diharapkan meneliti faktor-faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini, seperti: faktor lingkungan, individu dan psikologis, serta perlu dilakukan penelitian lebih mendalam terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan dan perilaku pasca pembelian. 3) Bagi Pemerintah diharapkan dapat memberikan dukungan untuk masyarakat dalam upaya pengembangan potensi-potensi usaha perikanan di wilayah Kota Malang agar masyarakat lebih menyukai berbagai olahan ikan sehingga dapat meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat akan ikan.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Atas terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Ipteks bagi Masyarakat (IbM) 2016 ini tim meyampaikan terimakasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Ditjen Penguatan Riset dan Pengembangan, Kemenristek dan Pendidikan Tinggi, Rektor dan LPPM Universitas Brawijaya. Semoga karya ini bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Handayani, W. and Fattah, M. (2016). Analysis of Masamo Catfish Marketing by Analytical Approach at Farmer Group "Sumber Lancar", Blimbing, Malang City. *ECSOFiM: Economic and Social of Fisheries and Marine Journal*. 04(01): 90-104. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2016.004.01.09>
- Abidin, Z., Harahab, N., dan Asmarawati, L. 2017. Pemasaran Hasil Perikanan. Ubpress. Malang.
- Abidin, Z., Harahab, N., dan Boimin. 2017. Training on Tuna Fish Processing "Mina Sari" SME's with Spinner Implementation in Malang Regency. *Journal of Innovation and Applied Technology*. 03(01): 362-365. Available from: <http://jiat.ub.ac.id/index.php/jiat/article/view/68/101>
- Algifari. 2009. Analisis Regresi (Teori, Kasus dan Solusi) Edisi II. BFPE. Yogyakarta. 135 hlm.
- Anoraga, Pandji. 2007. Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi. Rineka Cipta. Jakarta. 397 hlm.
- Harahab, N., Pratama, A.G., dan Z. Abidin. 2016. Structure, Conduct and Performance the Seaweed (Gracilaria sp) Marketing in Sidoarjo Regency East Java, Indonesia", *Quarterly International Journal: Ecology, Environment & Conservation*, 22 (2): 583-589. Available from: [http://www.envirobiotechjournals.com/article\\_abstract.php?aid=6850&iid=210&jid=3](http://www.envirobiotechjournals.com/article_abstract.php?aid=6850&iid=210&jid=3)
- Mustaniroh, Siti Asmaul., Astuti, Retnoo dan Dinar Widyaningtyas. 2011. Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brem Padat di Kota Medan. Universitas Brawiaya. Malang.
- Riyadi, Minggar. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T (Studi pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah. Universitas Dian Nuswantoro.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Alfabet. Bandung. 540 hlm.
- Suharjo, Bambang. 2008. Analisis Regresi Terapan dengan SPSS. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi pada Stategi Pemasaran. Graha Ilmu Yogyakarta.
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internsional Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1: 1134-1144. Available from: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872/2423>
- Wijaya, Galuh Dian Paramita. 2015. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang di Giant Mall Olympic Garden (MOG). Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang (tidak diterbitkan).

Zamroni and Abidin, Z. (2016). Analysis of Marketing Mix on Purchasing Decisions of Canned Fish Product at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java. *ECSOFiM: Economic and Social of Fisheries and Marine Journal*. 04(01): 54-67.  
<http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2016.004.01.06>