

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR AYAM (Studi Kasus Pelanggan UD PanPan)

Laras Pralampita
pralampitalaras@gmail.com
Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze the business competition of chicken eggs at Ngasem village, Ngimbang, Lamongan. It was due to the existence of similar business practitioners in the village. In order to examine the egg sales in Lemahbang, Ngimbang, a marketing mix strategy was applied to purchasing decisions. The research was causal-comparative with a quantitative approach. Moreover, the population was all consumers who bought chicken eggs at UD PanPan which was infinite. The data collection technique used purposive sampling with the Lemeshow formula. In line with that, there were 100 consumers as the sample. Furthermore, the instrument in the data collection technique used questionnaires in the Google Form. The questionnaires were distributed to the respondents. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. The result showed that product, price, and promotion had a positive and significant effect on the purchasing decisions of chicken eggs. However, the location had a positive but insignificant effect on the purchasing decisions of chicken eggs at UD PanPan. It happened since UD PanPan applied one of the strategies in the modern marketing mix, i.e. Digital marketing in order to be competitive.

Keywords: Product, Price, Promotion, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa persaingan bisnis telur ayam di Desa Ngasem Lemahbang, Ngimbang, Lamongan. Dikarenakan ditemukan pelaku usaha yang menjalankan bisnis yang sama di desa tersebut. Dalam hal ini peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran untuk menelaah penjualan telur ayam di Lemahbang, Ngimbang, Lamongan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal komparatif dengan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli telur ayam di UD PanPan yang tidak terbatas (*infinite*) dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan rumus Lemeshow yang ditetapkan 100 orang konsumen. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli telur ayam di UD PanPan dengan responden yang berjumlah 100 orang konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *Google Form* yang disebarakan kepada konsumen. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam pada UD PanPan. Sedangkan lokasi berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam pada UD PanPan yang dikarenakan UD PanPan menggunakan salah satu strategi pemasaran modern yaitu *Digital Marketing* dalam bersaing.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Melihat pentingnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, diperlukan adanya suatu tingkat kecukupan dalam tubuh manusia untuk memenuhi masa pertumbuhan yaitu dengan menyeimbangkan angka kecukupan gizi diantaranya protein, karbohidrat dan kalori. Dalam sumber energi yaitu gizi yang mencakup besarnya protein dalam tubuh, sehingga dengan pertumbuhan bagi kecukupan gizi masyarakat Indonesia menggunakan perhitungan per kapita per hari sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 75 Tahun 2013 tentang angka kecukupan gizi yang dianjurkan bagi masyarakat Indonesia.

Kecukupan gizi masyarakat Indonesia harus disesuaikan dengan anjuran yang telah ditentukan karena, apabila dalam mencukupi protein dan kalori yang berlebih, juga tidak baik untuk tubuh seperti halnya berat badan yang tidak ideal (obesitas), penyakit jantung, dan menyebabkan diabetes. Terkait protein yang dikonsumsi oleh tubuh memiliki dua jenis, yaitu protein hewani dan protein nabati. Protein nabati sendiri dapat dikatakan suatu protein yang dihasilkan dari tumbuh-tumbuhan sedangkan untuk protein hewani merupakan suatu protein yang dihasilkan dari hewani. Telur termasuk ke dalam golongan protein hewani dan dikatakan juga sebagai makanan pendamping bagi manusia untuk dikonsumsi karena mudah didapatkan disekitar masyarakat dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga dapat dikonsumsi dari setiap kalangan selain dari protein lainnya seperti ikan, susu, dan daging. Telur yang termasuk ke dalam protein hewani ini berasal dari salah satu hewan ternak unggas yang merupakan ayam betina dewasa dengan dipelihara secara khusus untuk menghasilkan telur. Dikatakan khusus ini karena dilihat dari cara pemeliharaan dan perawatannya, yaitu dengan pemberian makan yang tidak mengenal sistem *ad libitum* (pakan yang tidak dibatasi).

Dalam memulai suatu bisnis diperlukan strategi dalam pemasaran yaitu harus memperhatikan tentang produk yang dipasarkan, tempat untuk menjalankan usaha, harga yang ditetapkan untuk penjualan, promosi yang akan digunakan. Sehingga, dalam menjalankan bisnis diperlukan dengan adanya bauran pemasaran yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu cara atau strategi yang digunakan untuk menentukan dan menawarkan suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan adanya unsur 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*). Bauran pemasaran ini dijadikan sebagai strategi untuk dapat mencapai kesuksesan pada perusahaan agar mendapatkan keuntungan dari bisnis yang dijalankan. Strategi yang efektif dan baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga pemasaran akan meningkat dan berjalan sesuai dengan tujuan dalam mencapai target pasar.

Terkait produk yang menjadi peran penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan, maka diperlukan kualitas produk yang dibuat dengan semaksimal mungkin untuk membuat konsumen tertarik dan datang kembali. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen berfikir bahwa dari produk tersebut akan memberikan kepuasan. Selanjutnya untuk dapat menentukan keputusan pembelian adalah penentuan harga. Harga menjadi tolak ukur dalam memutuskan pembelian dan memiliki sifat fleksibel karena dapat berubah-ubah sesuai dengan tempat dan waktunya. Harga tidak hanya dapat dilihat dari angka nominal saja dari suatu kemasan, tetapi juga dapat menjadi bentuk dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, seperti sewa tempat, tarif, dan ongkos biaya jasa. Selanjutnya faktor promosi yang digunakan pada pemasaran untuk dapat menarik konsumen. Promosi ini dilakukan sebagai kegiatan untuk dapat memberikan informasi terkait dari keistimewaan produk yang ditawarkan. Strategi yang digunakan untuk melakukan promosi ini dengan memberikan diskon, potongan harga, iklan, serta adanya komunikasi langsung terhadap perseorangan terkait produk yang ditawarkan. Kemudian dalam pengaruh keputusan pembelian, lokasi juga menjadi faktor yang termasuk di dalamnya. Lokasi yang strategi dapat menjadikan penjualan berjalan dengan baik karena akses yang dilalui oleh konsumen mudah dijangkau. Terkait dalam pemilihan lokasi yang diperlukan dalam bisnis ternak ayam ini sangat penting diperhatikan, karena untuk ayam petelur suhu ruang sangat berpengaruh terhadap ketahanan ayam, kelembaban lingkungan, jauh dari pemukiman, besar atau luasnya tempat yang digunakan serta model dari kandang ayam yang sangat mempengaruhi dari perkembangan dan kualitas yang akan dihasilkan dari telurnya.

Usaha Dagang (UD) PanPan ini merupakan suatu usaha dagang yang bergerak di bidang peternakan ayam yang mulanya bukan untuk bisnis telur ayam, tetapi sebagai tempat pembesaran ayam. Dari pembesaran ayam yang tidak disengaja dapat menjadikan usaha ini

berkembang sampai sekarang dengan adanya telur yang melimpah. Telur ini kemudian dijadikan bisnis agar dapat menghasilkan keuntungan dan tidak terbuang telurnya. Oleh karena itu, usaha ini memutuskan untuk mengelola penjualan telur dengan menggunakan strategi bauran pemasaran agar masyarakat dapat tertarik, kemudian penjualan diperoleh dengan keuntungan yang besar dan sangat pesat. Penjualan yang terjadi sangat ketat dengan banyaknya pesaing untuk mendapatkan hasil yang terbaik dari barang yang serupa dan sama dengan berbagai cara dalam memasarkan telur yang kualitasnya berbeda-beda. Penjualan dikatakan meningkat karena dari produk yang dihasilkan dengan kualitas yang dapat dipercaya oleh konsumen dengan nilai jual yang seimbang. Telur yang bagus dengan harga yang murah, konsumen akan tertarik untuk datang kembali dan membelinya. Sehingga kualitas dari telur tersebut harus dijaga dan dipertahankan. Dari produksi yang dihasilkan untuk mendapatkan kualitas dan produksi yang bagus, diperlukan dengan berbagai perawatan yang dilakukan, meliputi obat-obatan, vitamin, dan kebersihan kandang yang harus dijaga dan diperhatikan. Disamping itu juga untuk menghasilkan telur yang bagus dan baik, diperlukan penambahan protein pada makanan ayam seperti jagung, dedak, serta konsentrat sesuai dengan takaran yang sudah dianjurkan.

Kualitas telur yang telah diketahui, dapat dilihat dari pengaruh harga pada penjualan, seperti halnya telur ayam yang berwarna cream dan telur ayam yang berwarna coklat kemerahan dengan memiliki selisih harga antara Rp.1.000,- atau Rp.2.000,-, apabila diketahui berat per butirnya yang ditimbang dengan memiliki bobot yang berbeda, maka dapat dikatakan adanya keuntungan dari kualitas telur yang dihasilkan dengan selisih harga dan penjualan akan mengalami kenaikan. Dalam penjelasan di atas mengetahui adanya kenaikan atau penurunan penjualan telur ayam tersebut, maka peneliti memberikan tabel terkait data penjualan telur ayam di UD PanPan. Berikut merupakan tabel data penjualan telur ayam oleh UD PanPan pada Tahun 2022, sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan Telur Ayam Per Bulan Tahun 2022

Bulan	Penjualan
Januari	Rp. 28.674.000
Februari	Rp. 25.016.000
Maret	Rp. 18.541.500
April	Rp. 19.963.000
Mei	Rp. 23.584.000
Juni	Rp. 36.546.000
Juli	Rp. 39.887.000

Sumber: Data Sekunder, diolah 2023

Data yang diperoleh dari Tabel 1, diketahui bahwa untuk bulan Januari 2022 sampai bulan Februari 2022 mengalami kenaikan dengan jumlah yang sangat besar karena dari harga yang sudah ditentukan dengan harga yang tinggi sesuai dengan musimnya. Namun, pada bulan Maret 2022 sampai bulan April 2022 mengalami penurunan karena disebabkan dari stok barang atau produk yang mengalami penurunan dan juga kurangnya pembeli, serta untuk omset penjualan juga mengalami penurunan. Pada bulan Mei 2022 sampai bulan Juli 2022, omset penjualan yang dialami oleh UD PanPan ini sangat meningkat per harinya dengan penjualan yang dilakukan melalui media sosial, sehingga lebih banyak orang mengetahuinya.

Dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Suparni *et al.*, (2018), Mulyani *et al.*, (2021), Suhardi *et al.*, (2021), Andriani *et al.*, (2019) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya *et al.*, (2020), Wangarry *et al.*, (2018) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nadiya *et al.*, (2020), Suhardi *et al.*, (2021), Andriani *et al.*, (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparni *et al.*, (2022), Mulyani *et al.*, (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Listighfaroh (2020), Suhardi *et al.*, (2021), Andriani *et al.*, (2019), Wanggarry *et al.*, (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyani *et al.*, (2021), Suparni *et al.*, (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wangarry *et al.*, (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparni *et al.*, (2022) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *Research Gap* dari penelitian terdahulu, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengkaji suatu permasalahan yang berjudul "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam (Studi Kasus Pelanggan UD PanPan)". Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka selanjutnya akan diteliti dan diuraikan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut: (1). Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD PanPan? (2). Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD PanPan? (3). Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD PanPan? (4). Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD PanPan?

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran ini berperan penting untuk menarik konsumen, memikat, dan juga sebagai alat perangkat dalam memenuhi tingkat keberhasilan dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen membeli dan tertarik akan produk yang ditawarkan melalui konsep bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) dijelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kumpulan yang dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan respon konsumen di pasar sasaran yang dikendalikan oleh perusahaan.

Produk (*Product*)

Menurut Alma (2016:139) menyatakan bahwa produk merupakan seperangkat atribut yang dapat diraba ataupun tidak dapat diraba, termasuk dalam warna, bungkus, harga, pelayanan pabrik, sehingga dapat diterima oleh masyarakat dengan berbagai macam model dan bentuk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), indikator untuk mengukur produk yaitu: a). Kualitas produk, b). Bentuk, c). Penyesuaian.

Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono (2007:151) bahwa harga merupakan suatu satuan moneter atau sebagai patokan lain (termasuk dalam barang dan jasa lainnya) yang kemudian akan ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan dari suatu barang atau jasa. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel harga dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), sebagai berikut: a). Kesesuaian harga pada produk, b). Daya saing harga, c). Keterjangkauan harga.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Lupiyoadi, (2013:92) Promosi merupakan suatu kegiatan dalam perusahaan yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap manfaat produk dan sebagai alat atau

cara untuk membujuk, memikat konsumen agar membeli dan menggunakan jasa yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan. Indikator-indikator yang terdapat pada promosi menurut Alma (2016:179) mengemukakan indikator dalam promosi, sebagai berikut: a). Periklanan, b). Promosi penjualan, c). Pemberian bonus.

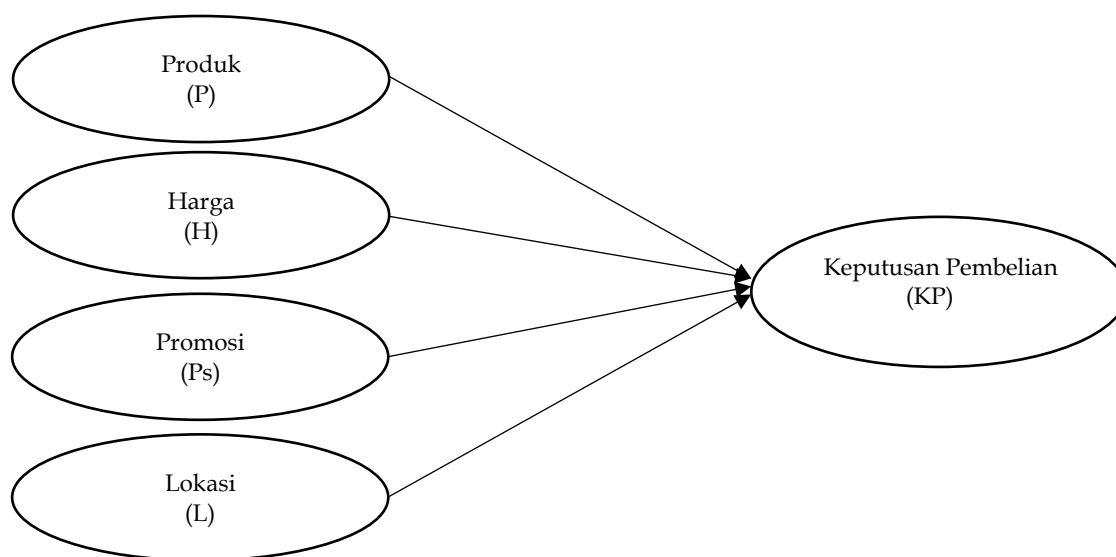
Lokasi (Place)

Menurut Priangani, (2013:24) menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat untuk kegiatan pendistribusian produk kepada konsumen harus menarik dan strategis sebagai tempat yang dapat dituju. Indikator-indikator lokasi menurut Alma (2016:109) yaitu: a). Waktu tempuh, b). Kenyamanan lokasi, c). Biaya.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan atau proses bagi konsumen dalam menilai dari berbagai pilihan sebagai salah satu atau lebih dari pilihan alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini dilakukan apabila merasa kesusahan dalam memilih produk yang diinginkan karena banyaknya pilihan yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:183), sebagai berikut: a). Timbulnya keinginan dari suatu produk, b). Kebutuhan terhadap suatu produk, c). Daya beli yang dimiliki oleh konsumen.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) menyatakan bahwa suatu bentuk yang dijual sesuai dengan manfaat dan fungsinya untuk menciptakan kepuasan dari kebutuhan yang sudah diberikan kepada konsumen dengan telah dinyatakan. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dimiliki oleh konsumen akan suatu produk dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang selanjutnya. Menurut Alma (2016:139) suatu produk dinyatakan sebagai suatu atribut yang dapat diraba ataupun tidak dapat diraba, termasuk dalam merek, warna, dan harga, sehingga dapat diterima oleh masyarakat dengan berbagai macam model

dan bentuk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan akan menjual suatu produk tidak hanya dilihat dari manfaatnya saja tetapi akan memperhatikan kualitas produk yang akan dipasarkan. Dalam membuat produk, kualitas harus dijaga dan diperhatikan dengan jaminan produk yang baik dalam memuaskan konsumen. Tidak hanya produk yang baik dalam mencukupi kebutuhan tetapi juga dapat meningkatkan penjualan dan dapat menguntungkan. Terkait hasil telah didapatkan tersebut seimbang dari penelitian yang dilakukan oleh Andriani, *et al.*, (2019), Mulyani *et al.*, (2019), Suparni *et al.*, (2022) sehingga menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak seimbang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya *et al.*, (2020) bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Telur Ayam.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dalam pemasaran digunakan sangat penting untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih dulu diketahui adalah harga dari suatu produk tersebut. Harga merupakan jumlah uang yang akan disetujui oleh calon pembeli dan penjual untuk dapat ditukarkan oleh barang dalam sebuah transaksi (Tandjung, 2004:78). Dalam membuat harga pada produk yang akan dihasilkan, maka penentuan harga harus dengan tepat dan benar sesuai nilai produk dan kualitas yang akan didapatkan oleh konsumen. Harga yang ditetapkan dengan adanya penentuan nilai jual yang tinggi atau rendah dapat mempengaruhi keputusan pembeli dari produk tersebut. Kemampuan yang berbeda-beda dari setiap konsumen terhadap biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Oleh karena itu, harga dinyatakan pada faktor yang memberikan pertimbangan kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak dari produk tersebut. Hasil yang telah seimbang dari penelitian yang dilakukan oleh Nadiya *et al.*, (2020), Suhardi *et al.*, (2021), Wangarry *et al.*, (2018), Andriani *et al.*, (2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak seimbang dari penelitian yang dilakukan oleh Suparni *et al.*, (2022), Mulyani *et al.*, (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Telur Ayam.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi akan digunakan oleh suatu perusahaan sebagai strategi yang penting dalam pemasaran karena melalui promosi yang ditawarkan akan menjadikan keberhasilan dari produk yang dipasarkan. Promosi biasanya dilakukan dengan membuat iklan di media sosial, seperti sponsor, promo, dan diskon. Promosi adalah proses atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk untuk mencapai target. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk menawarkan produk atau membujuk konsumen dalam membeli produk. Strategi promosi digunakan oleh perusahaan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas, sehingga akan memikat konsumen untuk dapat tertarik melalui penawaran yang diberikan dan akan membeli produk tersebut. Suatu pemasaran tidak akan lepas dari promosi karena untuk mencapai tujuan dan keuntungan yang besar, memerlukan strategi promosi dalam penjualan. Hasil yang telah didapatkan dan seimbang dilakukan penelitian oleh Andriani *et al.*, (2019), Suhardi *et al.*, (2021), Wangarry *et al.*, (2018), Listiqfaroh (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suparni *et al.*, (2022), Mulyani *et al.*, (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Telur Ayam.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi digunakan dalam kegiatan pemasaran dengan peran sangat besar untuk menjalankan bisnis. Lokasi yang tepat akan menjadi daya tarik tersendiri untuk pelanggan berkunjung atau membeli produk. Tempat untuk kegiatan pendistribusian produk kepada konsumen harus menarik dan strategis sebagai tempat yang dapat dituju (Priangani, 2013:2). Pemilihan lokasi untuk menjadi lebih berkembang dilakukan apabila mampu dalam mencapai pertumbuhan ekonomi dan usaha yang sudah dijalankan dapat bertahan dan mampu bersaing. Usaha berkembang dan bertahan didukung adanya lokasi yang tepat, yaitu lokasi dengan memberikan kenyamanan dan akses yang mudah dilalui oleh para konsumen. Pemilihan lokasi bisnis dilakukan agar setiap aktivitas pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan mempermudah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen, sehingga produk dapat diterima sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Hasil yang telah diperoleh dan seimbang dari dilakukannya penelitian oleh Wangarry *et al.*, (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Suhardi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Telur Ayam.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Dalam skripsi ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode pendekatan kausal komparatif. Kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa. Alasan peneliti memilih jenis penelitian kausal komparatif karena peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti yaitu variabel bebas (produk, harga, promosi dan lokasi) yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli telur di UD PanPan dengan menggunakan jumlah populasi yang tidak terbatas (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini populasinya sangat besar dan *infinite* (tidak terbatas), selain itu jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah menggunakan sampel *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:138) menyatakan bahwa *Purposive Sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus lemeshow. Dari hasil perhitungan lemeshow, maka dapat sesuai dengan rumus di atas diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli telur ayam pada UD PanPan berupa opini sikap atau karakteristik dari seseorang atau kelompok sebagai subjek penelitian (responden). Jadi, data subjek pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli telur ayam di Usaha Dagang (UD) PanPan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari responden dengan membagikan dan menjelaskan terkait dari tujuan pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi langsung oleh seluruh konsumen yang

membeli telur ayam di UD PanPan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran angket atau kuesioner. Penyebaran pada kuesioner yang akan dilakukan secara online yang akan disebarakan kepada seluruh konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Produk (P)

Produk merupakan hasil produksi yang dalam hal ini telur yang dijual oleh UD PanPan kepada konsumen. Produk telur yang berkualitas bagus, dapat dilihat dari bentuknya, yang memiliki ciri pada cangkangnya berwarna coklat kemerahan, bobot telur yang berat, serta tidak adanya retakan pada tekstur. Dari telur yang bagus akan memiliki harga yang relatif mahal. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), indikator untuk mengukur produk yaitu: a). Kualitas produk, b). Bentuk, c). Penyesuaian.

Harga (H)

Harga merupakan suatu nominal yang ditetapkan oleh UD PanPan terkait penjualan telur kepada seluruh konsumen. Adanya selisih harga yang diberikan antara Rp. 1.000-2.000 per kg. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel harga dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), sebagai berikut: a). Kesesuaian harga pada produk, b). Daya saing harga, c). Keterjangkauan harga.

Promosi (Pr)

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mempromosikan telur yang dijual oleh UD PanPan kepada masyarakat agar usaha yang dijalankan UD PanPan lebih berkembang. Kegiatan promosi yang dilakukan selama ini dengan cara promosi melalui media sosial, seperti Whatshapp, Instragram dan Tiktok. Indikator-indikator yang terdapat pada promosi menurut Alma (2016:179) mengemukakan indikator dalam promosi, sebagai berikut: a). Periklanan, b). Promosi penjualan, c). Pemberian bonus.

Lokasi (L)

Lokasi merupakan tempat UD PanPan dalam memasarkan telur. Lokasi yang digunakan untuk penjualan berada di pedesaan yang tepatnya di Jl. Tanjung-Songowareng, Dusun Lemahbang, Desa NgasemLemahbang RT.04/RW.02, Kecamatan Ngimbang, Kabupaten Lamongan. Indikator-indikator lokasi menurut Alma (2016:109) yaitu: a). Waktu tempuh, b). Kenyamanan lokasi, c). Biaya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah telur di UD PanPan yang saat ini sangat banyak peminatnya dengan berbagai karakter, watak dan sifat konsumen. Konsumen akan memutuskan membeli telur sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dalam memenuhi bahan pokok keluarga, apabila harga yang melonjak mahal, konsumen akan membelinya dengan jumlah sedikit. Namun, apabila harganya murah, konsumen akan membelinya lebih banyak. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:183), sebagai berikut: a). Timbulnya keinginan dari suatu produk, b). Kebutuhan terhadap suatu produk, c). Daya beli yang dimiliki oleh konsumen.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menilai dari kuesioner tersebut valid atau tidak. Menurut Ghozali (2016:53) menyatakan bahwa suatu kuesioner dapat dianggap valid, apabila

setiap pernyataan yang diajukan pada pertanyaan setiap kuesioner dapat terjawab dan mampu terungkap dari sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi Pearson. Korelasi yang dilakukan dengan skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Dalam signifikansi yang dilakukan pada uji ini adalah dengan membandingkan nilai r tabel yang dimana menggunakan instrumen penelitian 0,05. Menurut Ghozali (2016:53) menyatakan bahwa dalam mengambil keputusan uji validitas yaitu, sebagai berikut: a). Jika, nilai signifikansi $< 0,05$, maka butir pertanyaan tersebut valid, b). Jika, nilai signifikansi $> 0,05$, maka butir dari pertanyaan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) mengatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat atau cara yang digunakan untuk mengukur kuesioner suatu indikator dari setiap variabel atau konstruk yang dapat dikatakan relevan dan handal untuk dapat memberikan jawaban dari responden terkait pernyataan yang telah diberikan. Pengukuran dalam uji reliabilitas terhadap penelitian ini hanya dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja (*one shot method*). Dari pengukuran yang dilakukan sekali saja, didapatkan hasil yang kemudian akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dapat mengukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach alpha* (α). Dari dasar pengambilan keputusan yaitu, sebagai berikut: a). Jika, nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,60, maka dapat dikatakan reliabel. b). Jika, nilai *Cronbach alpha* kurang dari 0,60, maka tidak dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) menyatakan bahwa regresi linear berganda adalah suatu dasar yang digunakan pada analisis regresi linear berganda terkait ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata suatu nilai variabel dependen yang berlandaskan pada nilai variabel independen yang sudah diperoleh. Menentukan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dengan adanya pengaruh dari variabel independen dan dependen yang terdapat pada bauran pemasaran, yaitu produk (Pr), harga (Hr), promosi (Pr), dan lokasi (Lk) terhadap keputusan pembelian (KP). Bentuk regresi dengan model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 Pr + \beta_2 Hr + \beta_3 Pr + \beta_4 Lk + e$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian.

α : Konstanta.

$\beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

Pr : Produk.

Hr : Harga.

Pr : Promosi.

Lk : Lokasi.

e : Standard Error (Variabel Pengganggu).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data dapat berdistribusi normal atau tidak. Seperti halnya diketahui pada uji t dan uji F dalam mengansumsikan adanya nilai residual untuk mengikut distribusi normal. Apabila asumsi yang dilanggar dan tidak dijalankan, maka uji statistik akan menjadi tidak valid dan jumlah sampel yang didapatkan sedikit. Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan Grafik *Normal P-P Plot of regression standard* dan

menggunakan uji statistik *non parametrik Kolmogorov-Smirnov*, sebagai berikut: (1). Analisis Grafik *Normal P-P Plot of regression standard*. Analisis yang digunakan untuk mengetahui normalitas residual melalui garis diagonal yang ada pada titik-titik untuk mengikuti garis diagonal tersebut. Dasar dalam mengambil keputusan terkait analisis grafik, sebagai berikut: (a). Jika, titik-titik yang menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka model dari regresi tersebut berdistribusi normal dan memenuhi normalitas. (b). Jika, titik-titik tidak mengikuti dan menjauhi garis diagonal, maka model regresi berdistribusi tidak normal dan tidak memenuhi asumsi normalitas. (2). Uji statistik *non parametrik Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji statistik ini memiliki dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut: (a). Apabila probabilitas $> 0,05$, maka data tersebut menunjukkan berdistribusi normal terhadap populasi. (b). Apabila probabilitas $< 0,05$, maka data menunjukkan tidak berdistribusi normal terhadap populasi.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas untuk dapat mengetahui terhadap pengujian model regresi yang ditemukan apakah ada korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2016:103) menyatakan bahwa pengujian ini dapat diketahui melalui nilai *tolerance* dan melihat *variance inflation factor* (VIF). Dengan ukuran yang sudah diperlihatkan dari setiap variabel independen dan telah ditentukan oleh variabel independen lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena ($VIF=1/ tolerance$). Adapun ketentuan yang terdapat pada uji multikolinearitas, sebagai berikut: (a). Apabila, nilai *tolerance* $<0,10$ dan $VIF>0,10$, dapat disimpulkan bahwa adanya suatu korelasi yang sangat besar antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. (b). Apabila, nilai *tolerance* $>0,10$ dan $VIF<0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016:134) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi terkait adanya ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan yang lain. Suatu model regresi apabila diketahui dengan ada atau tidaknya heteroskedastisitas, maka dapat diketahui dari naik atau turunnya yang terdapat pada grafik scatterplot dengan melakukan pengambilan keputusan untuk hasil yang diperoleh melalui *variance* dari residu tersebut, sebagai berikut: (a). Apabila ada pola tertentu, seperti titik yang berbentuk pola beraturan seperti, gelombang, melebar dan menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas. (b). Apabila ada pola yang jelas, titik yang menyebar di atas atau di bawah angka 0 dan pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa uji statistik F ini ditunjukkan untuk melihat semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam suatu model dengan adanya pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terkait. Dalam penggunaan uji ini dapat diketahui kesesuaian terhadap model regresi linear berganda dalam mengukur variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan adanya perbandingan tingkat yang signifikan dengan mengambil keputusan, sebagai berikut: (a). Apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka model regresi tidak layak digunakan untuk penelitian. (b). Apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) ini bertujuan untuk mengukur, mengetahui dan menggambarkan kekuatan asosiatif dalam

variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Nilai R2 yang kecil memiliki arti dengan kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menjalankan variasi variabel dependen dengan sangat terbatas. Nilai yang paling dekat dengan satu adalah variabel-variabel independen yang memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis adalah proses dalam melakukan keputusan dengan menggunakan estimasi waktu terhadap statistik sampel pada parameter populasinya. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya setiap variabel-variabel bebas (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk dapat memutuskan H_0 ditolak atau diterima, maka ditetapkan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Sehingga, adanya pengambilan keputusan yaitu, sebagai berikut: (a). Apabila, nilai signifikan $t \geq 0,05$, maka hipotesis ditolak. (variabel independen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen). (b). Apabila, nilai signifikan $t \leq 0,05$, maka hipotesis diterima. (variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas untuk membandingkan nilai r tabel menggunakan instrumen penelitian lebih kecil dari 0,05. Berikut tabel hasil uji validitas yaitu:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Sig.	(α)	Keterangan
Produk	Pr1	0,000	< 0,05	Valid
	Pr2	0,000	< 0,05	Valid
	Pr3	0,000	< 0,05	Valid
Harga	Hr1	0,000	< 0,05	Valid
	Hr2	0,000	< 0,05	Valid
	Hr3	0,000	< 0,05	Valid
Promosi	Pr1	0,000	< 0,05	Valid
	Pr2	0,000	< 0,05	Valid
	Pr3	0,000	< 0,05	Valid
Lokasi	Lk1	0,000	< 0,05	Valid
	Lk2	0,000	< 0,05	Valid
	Lk3	0,000	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,000	< 0,05	Valid
	KP2	0,000	< 0,05	Valid
	KP3	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 2 terkait uji validitas diketahui bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Untuk dapat melihat data reliabel atau tidaknya dalam penelitian ini, maka dapat menggunakan metode *Cronbach Alpha* sebagai dasar mengetahui data reliabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0,857	Reliabel
Harga	0,812	Reliabel
Promosi	0,769	Reliabel
Lokasi	0,791	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena variabel produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan memperoleh data yang konsisten dan reliabel dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier Berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk menyatakan pola hubungan antara variabel Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.405	.941		.430	.668
	Produk	.213	.096	.226	2.220	.029
	Harga	.254	.105	.242	2.424	.017
	Promosi	.397	.081	.397	4.899	.000
	Lokasi	.066	.052	.087	1.249	.215

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Adapun hasil persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = 0,405 + 0,213 Pr + 0,254 Hr + 0,397 Pr + 0,066 Lk + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa: (1). Konstanta (α) Nilai konstanta (α) adalah sebesar 0,405 artinya jika produk, harga, promosi dan lokasi bernilai tetap atau sama dengan nol ($=0$), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 0,405. (2). Koefisien Regresi Produk (Pr) Koefisien regresi produk sebesar 0,213 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara produk dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Artinya, semakin tinggi kualitas produk telur pada UD PanPan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. (3). Koefisien Regresi Harga (Hr) Koefisien regresi harga sebesar 0,254 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika harga murah maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Artinya, semakin rendahnya harga telur pada UD PanPan, maka minat untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan semakin naik. (4). Koefisien Regresi Promosi (Pr) Koefisien regresi promosi sebesar 0,397 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika promosi naik maka keputusan pembelian juga naik. Artinya, semakin tinggi promosi pada UD PanPan, maka semakin tinggi juga konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. (5). Koefisien Regresi Lokasi (Lk) Koefisien regresi

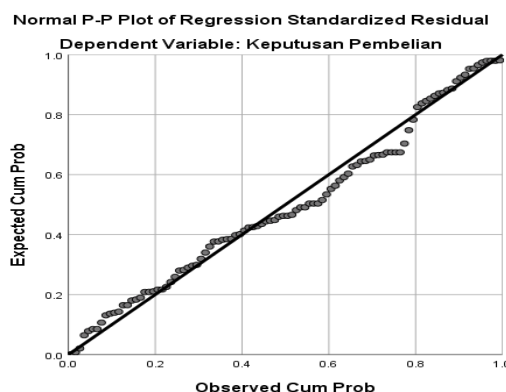
lokasi sebesar 0,066 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara lokasi dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika lokasi dekat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Artinya, semakin jauh lokasi ke UD PanPan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang harus dikalkulasikan. Jarak dengan lokasi yang jauh harus diperhitungkan agar biaya transportasinya saling menguntungkan. Positif di atas diartikan, bahwa meskipun jaraknya jauh jika harganya relatif murah, maka konsumen akan tetap membeli dengan perhitungan biaya transportasi dan memperhatikan kepentingan lainnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini mampu untuk dapat berdistribusi normal atau tidak. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu:

(a). Analisis Grafik



Gambar 2
Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada Gambar 2 menunjukkan data dalam penelitian ini menyebar di sekitar garis diagonal dan titik-titik mengikuti arah garis diagonal yang dimana sesuai dengan dasar analisis yaitu dapat menunjukkan bahwa pola mampu berdistribusi normal, maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

(b). Analisis Uji *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16768413
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.046
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai 0,095 yang artinya data berdistribusi normal yang ditunjukkan dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $\geq 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini yaitu ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

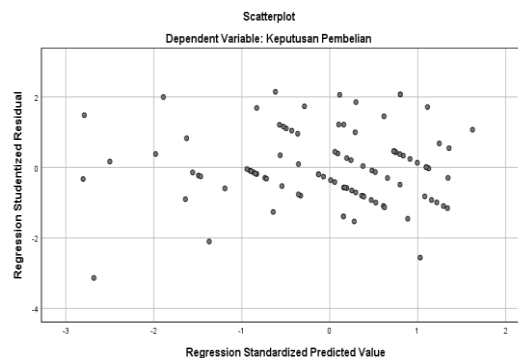
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Pr	.405	2.472	Tidak terjadi Multikolinearitas
Hr	.419	2.386	Tidak terjadi Multikolinearitas
Pr	.636	1.572	Tidak terjadi Multikolinearitas
Lk	.863	1.159	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 6 terkait dengan hasil uji multikolinieritas dapat menunjukkan bahwa diperoleh nilai tolerance lebih dari 0,10 dan diperoleh nilai VIF yang kurang dari 10, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel produk, harga, promosi dan lokasi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini ditampilkan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan grafik scatterplot yang didapatkan dari bantuan program SPSS yaitu pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada Gambar 3 mengenai hasil uji heteroskedastisitas dengan melihat pada grafik scatterplot dapat dilihat bahwa pola titik-titik dalam grafik Scatterplot berada di atas dan di bawah angka 0 yang dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terindikasi adanya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel yaitu, sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Statistik F “ANOVA a”

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	205.205	4	51.301	36.105	.000 ^b
Residual	134.985	95	1.421		
Total	340.190	99			

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 7 mengenai uji F dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diperoleh nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak diterima dan digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut disajikan hasil uji Koefisien Determinasi (R²) dengan bantuan program SPSS yaitu sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.586	1.192

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 8 hasil koefisien determinasi R Square diperoleh nilai 0,603 atau 60,3% yang artinya variabel produk, harga, promosi dan lokasi dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,3%, dan sisanya 39,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan dalam mengetahui pengaruh pada produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Berikut ditampilkan tabel hasil uji t yaitu, sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Produk	2.220	.029	Signifikan
Harga	2.424	.017	Signifikan
Promosi	4.899	.000	Signifikan
Lokasi	1.249	.215	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan perhitungan hasil uji hipotesis yang terdapat pada Tabel 9, maka hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan yaitu, sebagai berikut: (a). Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Produk memiliki nilai t sebesar 2,220 dengan Sig. sebesar $0,029 \leq 0,05$, sehingga variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H1 diterima. (b). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga memiliki nilai t sebesar 2,424 dengan Sig. sebesar $0,017 \leq 0,05$, sehingga variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H2 diterima. (c). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi memiliki nilai t sebesar 4,899 dengan Sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H3 diterima. (d). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Lokasi memiliki nilai t sebesar 1,249 dengan Sig. sebesar $0,215 > 0,05$, sehingga

variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H4 ditolak. Lokasi tidak signifikan karena penelitian ini menggunakan promosi yang dilakukan melalui media sosial, sehingga lokasi tidak diperlukan dan masyarakat di mana saja dapat melihat promosi tersebut. Masyarakat dengan lokasi yang jauh juga dapat membeli telur di UD PanPan. Oleh karena itu, dalam penelitian yang dilakukan ini mayoritas dari hasil yang diperoleh adalah konsumen dari luar desa.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk telur di UD PanPan maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli. Berpengaruh signifikan diindikasikan dengan konsumen dalam membeli telur di UD PanPan dikarenakan produknya fresh, kualitas telur tidak mudah pecah dan ukurannya besar serta adanya tempat khusus untuk telur yaitu tree. Kualitas produk menjadi kunci utama dalam persaingan dengan pelaku usaha lainnya untuk menawarkan kepada konsumen terkait produk yang dihasilkan. Sehingga, dalam menjalankan usaha atau bisnis, kualitas produk harus diperhatikan. Dengan demikian dalam hal ini produk yang diberikan oleh UD PanPan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk telur di UD PanPan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan bahwa suatu karakteristik yang terdapat pada produk sesuai dengan kemampuan untuk menciptakan kepuasan dari kebutuhan yang sudah diberikan kepada konsumen yang telah dinyatakan. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dimiliki oleh konsumen akan suatu produk dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani, *et al.*, (2019), Mulyani *et al.*, (2019), Suparni *et al.*, (2022) sehingga menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak seimbang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya *et al.*, (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan untuk produk telur di UD PanPan maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli. Berpengaruh signifikan tersebut diindikasikan dengan harga yang ditawarkan oleh UD PanPan kepada konsumen relatif terjangkau. UD PanPan memberikan harga dalam penjualan sesuai ketentuan yang diberikan oleh pangsa pasar dan bersaing dengan penjual telur lainnya. Harga yang digunakan dalam penjualan sangat penting, karena apabila mengambil keputusan pembelian yang paling diketahui lebih dahulu adalah harga dari suatu produk tersebut. Dengan demikian dalam hal ini harga yang diberikan UD PanPan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tandjung, (2004:78) bahwa harga merupakan jumlah uang yang akan disetujui oleh calon pembeli dan penjual untuk dapat ditukarkan oleh barang dalam sebuah transaksi. Dalam menciptakan suatu harga pada produk yang akan dihasilkan, maka untuk menentukan harga harus dengan tepat dan benar sesuai dari nilai produk dan kualitas yang akan didapatkan konsumen. Harga yang telah ditetapkan dan adanya penentuan nilai jual tinggi atau rendah untuk mempengaruhi nilai pembelian oleh konsumen. Kemampuan yang berbeda-beda dari setiap konsumen terhadap biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Hasil yang telah seimbang dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadiya *et al.*, (2020), Suhardi *et al.*, (2021), Wangarry *et*

al., (2018), Andriani *et al.*, (2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak seimbang dari penelitian yang dilakukan oleh Suparni *et al.*, (2022), Mulyani *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang digunakan oleh UD PanPan maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli. Berpengaruh signifikan diindikasikan dengan promosi yang dilakukan oleh UD PanPan menggunakan iklan, penggunaan media sosial terkini dalam mempromosikan produk dan adanya bonus tambahan yang diberikan kepada konsumen dari ketentuan dalam membeli telur. Promosi akan digunakan oleh suatu perusahaan sebagai strategi pemasaran sebagai cara dalam memasarkan suatu produk agar mencapai target dan keberhasilan dari produk tersebut. Promosi yang biasanya dilakukan dengan membuat iklan di media sosial, sponsor, promo, diskon dan melakukan promosi lainnya.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:34) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu tindakan dalam menawarkan suatu produk atau membujuk konsumen untuk membeli agar mencapai pasar sasaran. Hasil yang telah didapatkan dan seimbang dari penelitian yang telah dilakukan oleh Andriani *et al.*, (2019), Suhardi *et al.*, (2021), Wangarry *et al.*, (2018), Listiqfaroh (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suparni *et al.*, (2022), Mulyani *et al.*, (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif, namun tidak signifikan. Dalam hal ini, pengaruh yang tidak signifikan maksudnya adalah tidak bermakna, meskipun demikian, dalam hal ini pengaruhnya sangat kecil sekali. Lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena pemasaran yang dilakukan secara modern melalui media sosial, seperti Whatsapp, Tiktok dan Instagram, sehingga pembeli dari mana saja dapat membelinya melalui Whatsapp untuk pemesanan. Hal inilah yang menyebabkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan teori yang dikemukakan oleh Priangani, (2013:78) bahwa tempat yang terkait dari kegiatan pendistribusian produk kepada konsumen, sehingga tempat yang akan digunakan tersebut harus dapat menarik konsumen dan strategis sebagai tempat yang dapat dituju. Hasil yang telah didapatkan dan seimbang dari penelitian yang telah dilakukan oleh Suhardi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wangarry *et al.*, (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam (Studi Kasus Pelanggan UD PanPan)". Maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu, sebagai berikut: (1). Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD PanPan. Konsumen membeli telur di UD PanPan karena memiliki kualitas produk yang fresh, tidak mudah pecah dan ukurannya besar serta adanya tempat khusus untuk telur yaitu tree.

(2). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD PanPan, karena memberikan harga yang relatif terjangkau, mampu bersaing dengan penjual telur lainnya meskipun adanya ketentuan harga dari pangsa pasar. (3). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD PanPan. Promosi yang dilakukan oleh UD PanPan menggunakan iklan, penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk seperti halnya membuat promosi dengan cara mengunggah video, membuat gambar iklan yang menarik, dan melakukan penyebaran promosi kepada masyarakat yang membeli, sehingga akan disebarakan kepada masyarakat lainnya. (4). Lokasi berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di UD PanPan. Lokasi tidak signifikan dikarenakan konsumen memikirkan biaya transportasi dalam membeli telur di UD PanPan, sedangkan lokasi memiliki pengaruh positif karena adanya pengaruh yang sangat kecil. Pengaruh ini disebabkan karena pemasaran modern yang digunakan dengan media sosial, seperti Whatsapp, Tiktok, Instagram, sehingga konsumen dari mana saja dapat membeli dengan menghubungi melalui Whatsapp untuk pemesanan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang dapat diajukan yaitu, sebagai berikut: (1). Produk, disarankan pihak UD PanPan selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan kemasan yang digunakan serta membuat inovasi baru dalam mempertahankan kualitas produknya seperti meningkatkan kualitas yang semakin hari dapat semakin baik dan bagus, sehingga konsumen akan tetap membeli secara berkelanjutan karena percaya bahwa kualitas produk yang diberikan UD PanPan sangat memuaskan. (2). Harga, disarankan pihak UD PanPan untuk selalu melihat kemampuan konsumen agar produk telur masih terjangkau dengan adanya target pasar yang akan dicapai. (3). Promosi, disarankan pihak UD PanPan selalu meningkatkan kegiatan periklanan dalam promosi. Periklanan yang tidak hanya melalui media sosial tetapi juga dapat melalui edukasi terkait manfaat telur, pemilihan telur, jangka waktu penyimpanan telur dalam mengonsumsi. (4). Lokasi, karena menurut hasil penelitian ini tidak signifikan, sehingga lokasi dalam hal ini mempunyai pengaruh yang sedikit. Sehingga sebaiknya perlu mendapat perhatian lebih untuk menentukan lokasi strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian. (5). Keputusan Pembelian, disarankan pihak UD PanPan harus selalu melihat daya beli masyarakat terkait pembelian telur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Andriani, W., dan P. R. K. Sari. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2 (1).
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P dan K. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. PT. Indeks: Jakarta.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.

- Mulyani, C. D., N. Ellyawati, dan K. Haidar. 2021, *December*. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H. Aan Tanah Grogot. In *Educational Studies: Conference Series*.1 (2).
- Nadiya, F. H. dan S. Wahyuningsih. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion *3second* Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion *3second* Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* .(3).
- Priangani, A. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Schiffman, L. G, dan L.L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. PT. Indeks: Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Suhardi, Y., A. Burda., Z. Zulkarnaini, A. Darmawan, dan L. Oktavia. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2): 583-594.
- Suparni, S. dan J. Istiyanto. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ukm Batik Solo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 10 (1): 69-77.
- Tandjung, W. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Banyumedia: Malang.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Wangarry, C. L., A. Tumbel, dan M. M. Karuntu. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda d i PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 6 (4).