

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP PERMINTAAN DODOL KETAN HITAM
(KASUS DI UD. WARNASARI SURANADI LOMBOK BARAT)**

**IDA AYU NOPIARI¹, YEZKHIAL UMBU PINGGE², I DEWA GEDE SUARTHA³,
MADE SUMA WEDAstra⁴**

²Alumni, ^{1,3,4} Program Studi Agribisnis Kampus Mataram UNMAS Denpasar

¹⁾nopiari@unmas.ac.id, ³⁾dsuartha@ymail.com, ⁴⁾madesumawedastra17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, proses, bukti fisik) secara simultan berpengaruh terhadap permintaan dodol ketan hitam dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, proses, bukti fisik) secara parsial berpengaruh terhadap permintaan dodol ketan hitam di UD. Warnasari Suranadi Lombok Barat.

Lokasi penelitian dilakukan di UD. Warnasari Lombok Barat yang ditetapkan secara purposive atas dasar lokasi perusahaan strategis dan mempunyai pelanggan/konsumen tetap sepanjang tahun. Jumlah responden yang diambil ada sebanyak 60 orang, yang penetapannya dilakukan secara proposional random sampling sebanyak 25%.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, proses, bukti fisik) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan dodol ketan hitam. Hal serupa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, proses, bukti fisik) secara parsial berpengaruh terhadap permintaan dodol ketan hitam di UD. Warnasari Suranadi Lombok Barat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disarankan : memproduksi jenis produk berkualitas dan desain yang bervariasi guna menarik minat konsumen dan untuk meningkatkan promosi dengan membuat tayangan/gambar iklan lebih menarik dan atraktif, serta menggunakan media promosi yang mudah diakses oleh masyarakat.

Kata kunci : Bauran pemasaran, permintaan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the marketing mix (product, price, promotion, location, service, process, physical evidence) simultaneously affects the demand for black sticky rice dodol and to determine the effect of the marketing mix (product, price, promotion, location, service, process, physical evidence) partially affect the demand for black sticky rice dodol at UD. Warnasari Suranadi, West Lombok.

The research location was conducted at UD. Warnasari Lombok Barat purposively determined on the basis of the company's strategic location and has regular customers/consumers throughout the year. The number of respondents who were taken were 60 people, the determination of which was done by proportional random sampling as much as 25%.

The results showed that the marketing mix (product, price, promotion, location, service, process, physical evidence) simultaneously had a significant effect on the demand for black sticky rice dodol. Similarly, the marketing mix (product, price, promotion, location, service, process, physical evidence) partially affects the demand for black sticky rice dodol at UD. Warnasari Suranadi, West Lombok.

Based on the results of these studies, it can be suggested: producing types of quality products and varied designs to attract consumer interest and to increase promotions by making advertisements/images more attractive and attractive, and using promotional media that are easily accessible to the public.

Keywords: Marketing mix, demand

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini sangat ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis. Semua pihak dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa adanya batasan. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, sehingga diperoleh laba sesuai produk dan jasa yang dihasilkannya (Hurriati, 2013: 12).

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat itu telah menimbulkan kehati-hatian bagi setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka macam produk yang ditawarkan dan juga strategi pemasaran yang inovatif, perubahan yang terjadi di pasar atau bahkan di tingkat konsumen, sebuah perusahaan harus bisa mengambil keputusan yang cepat dan tepat mengenai strategi pemasaran atas produk yang ditawarkan (Abdullah, dkk, 2012:14).

Kotler (2014) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan.

Lebih lanjut Kotler (2002:18), mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Setiap pelaku usaha atau perusahaan memerlukan suatu strategi pemasaran tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), pelayanan (*service*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Ratih Hurriyati, 2005:49).

Dalam dunia usaha, kepuasan konsumen menjadi prioritas atas produk yang ditawarkan kepada pelanggan atau masyarakat, sebab dengan adanya kepuasan pelanggan tersebut, dapat menjadikan bisnis atau usaha tidak hanya dapat membuat pelanggan datang, tetapi mampu menarik pelanggan datang kembali (Tjiptono, 2003:1).

Dodol ketan hitam sebagai salah satu makanan khas Lombok masih banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu UD yang menjual atau memasarkan dodol ketan hitam adalah UD. Warnasari Suranadi Lombok Barat. Hasil observasi awal yang dilakukan menunjukkan bahwa produk dodol ketan hitam ini masih menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat sekitar dan masyarakat luas pada umumnya, sebab rasanya yang enak dan sesuai dengan keinginan masyarakat.

Data penjualan dodol ketan hitam pada UD. Warnasari Suranadi Lombok Barat lima tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Dodol Ketan Hitam Pada UD. Warnasari Suranadi Lombok Barat Tahun 2015 - 2019

Tahun	Jumlah Penjualan (kg)	Harga/kg (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)
2015	150 kg	35.000	5.250.000
2016	175 kg	42.000	7.350.000
2017	220 kg	50.000	11.000.000
2018	250 kg	55.000	13.750.000
2019	288 kg	60.000	17.280.000
Total Keseluruhan			54.630.000

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 1. di atas menjelaskan, bahwa dalam kurun waktu lima tahun nilai penjualan dodol ketan hitam pada UD. Warnasari Suranadi Lombok Barat mengalami peningkatan secara terus menerus setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena disamping terjadi peningkatan jumlah penjualan juga disebabkan adanya kenaikan harga dari dodol ketan hitam tersebut setiap tahun.

Dalam upaya menaikkan harga, UD. Warnasari Suranadi Lombok Barat melakukan peningkatan kualitas dodol ketan hitam melalui usaha kreatif dan inovatifnya, yaitu memodifikasi produk dari sisi kemasan, cita rasa yang manis dan lembut, bentuk, warna, aroma, serta memberikan pelayanan yang prima dan lainnya. Intinya UD. Warnasari Lombok Barat berupaya memaksimalkan pemanfaatan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan permintaan dodol ketan hitam yang dipasarkan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses pelayanan, proses dan bukti fisik) secara simultan terhadap permintaan dodol ketan hitam pada UD Wanasari Suranadi Lombok Barat?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses pelayanan, proses dan bukti fisik) secara parsial terhadap permintaan dodol ketan hitam pada UD Wanasari Suranadi Lombok Barat?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (harga, produk, promosi, lokasi, proses pelayanan, proses dan bukti fisik) secara simultan terhadap permintaan dodol ketan hitam pada UD Wanasari Desa Suranadi Lombok Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (harga, produk, promosi, lokasi, proses pelayanan, proses dan bukti fisik) secara parsial terhadap permintaan dodol ketan hitam di UD Wanasari Desa Suranadi Lombok Barat.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan dasar pertimbangan kepada UD. Warnasari Lombok Barat agar memanfaatkan ketujuh bauran pemasaran dalam meningkatkan permintaan dodol ketan di perusahaan tersebut, serta sebagai salah satu reprints bagi peneliti lain yang ingin meneliti persoalan yang serupa.

METODO PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Warnasari Suranadi Lombok Barat, ditetapkan secara purposive sampling atas dasar, bahwa letak perusahaan yang sangat strategis, sehingga mudah dijangkau serta didukung dengan peningkatan permintaan dodol ketan hitam secara terus menerus dalam kurun waktu lima tahun (Tabel 1). Selain itu pemilik atau pengelola dan karyawannya memiliki komitmen memajukan perusahaan dengan memanfaatkan bauran pemasaran 7 (tujuh) P. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan dodol ketan hitam di UD. Warnasari Lombok Barat selama tahun 2020 yaitu berjumlah sebanyak 240 orang. Menurut Suharsimi (2002:112), jumlah responden kurang dari 100 maka lebih baik diambil semuanya. Sedangkan jika responden lebih dari 100, maka besarnya sampel antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih tergantung dari kebutuhan atau kemampuan peneliti.

Dengan demikian jumlah responden yang diambil ada sebanyak 60 orang yang ditentukan secara proporsional random sampling sebanyak 25% ($25\% \times 240 \text{ orang} = 60 \text{ orang}$). Penelitian ini terbatas pada persoalan pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap permintaan dodol ketan hitam di UD. Warnasari Lombok Barat. Adapun metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu angket, observasi dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan bantuan program SPSS Windows versi 17.0 Untuk mendapatkan hasil data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, maka terlebih dahulu dilakukan uji instrumen, yaitu :

- a. Uji Validitas, mengukur sejauhmana ketepatan atau kecermatan suatu instrumen yang digunakan dalam pengukuran dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor melalui (Produk Memen Pearson). Adapun kreterian keputusannya adalah bila $r\text{-hitung} \geq 0.05$ atau $\text{Sig } 0.05 \leq 0.05$ maka dinyatakan item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau sebaliknya.
- b. Uji Reliabilitas, mengukur sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian Validitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Jika Alpha Cronbach lebih besar dari 0.8, maka disimpulkan seluruh item dan seluruh pernyataan reliabel.

Selanjutnya data yang terkumpul dipilah berdasarkan katagori data dan dianalisis dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Pembuatan Model : pengaruh bauran pemasaran terhadap permintaan konsumen dodol ketan hitam

pada UD. Wanasari Suranadi Lombok Barat :

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$ (Sofyan Siregar, 2014:379);

Keterangan :

Y = permintaan dodol ketan hitam

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi,

X₄ = Lokasi

X₅ = Pelayanan

X₆ = Proses

X₇ = Bukti Fisik

a = konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆ dan b₇ = koefisien regresi linier.

2. Pengujian Model :

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode grafik, yaitu memperhatikan penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai tersebut normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ada tidaknya gejala multikoleniaritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Apabila nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai Tolerance lebih dari 0,100, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikoleniaritas.

c. Uji Heterokedastisas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka simpulannya adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Nilai dU dan dL diperoleh dari Tabel statistik Durbin Watson.

3. Uji statistik

a. Uji R², untuk mengetahui ketepatan model yang dipakai dinyatakan dalam persen variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable-variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik, bila : $R^2 = SSR/SST \approx 1$.

b. Uji F (Over All Tes), untuk mengetahui pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Jika F-hitung > F-tabel 5% atau Sig.< Sig. 0.5, simpulannya, yaitu ada pengaruh signifikan variable independen (X₁, 2, ...7) terhadap variable dependen (Y) secara simultan. Sebaliknya jika F-hitung ≤ F-tabel 5% atau Sig.> 0.05, simpulannya, yaitu ada pengaruh tidak signifikan variable independen (X₁, 2, ...7) terhadap variable dependen (Y) secara simultan.

c. Uji t (Individu Test)

Uji t, untuk mengukur pengaruh setiap variable independen (X₁, 2, ..7) terhadap variable (Y) secara parsial. Rumus t-hitung = $bi/Se(bi)$. Jika t-hitung > t-tabel 5% atau Sig. < Sig. 0.05, simpulkannya, yaitu secara parsial variable independen (X₁, 2, ..7) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y). Sebaliknya, jika t-hitung ≤ t-tabel 5% atau Sig. > Sig. 0.05, simpulannya, yaitu secara partial variable independen (X₁, 2, ..7) berpengaruh tidak signifikan terhadap variable dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini terbanyak berumur antara 21-35 tahun yaitu sebanyak 32 orang (53,33%) sedangkan responden paling sedikit berumur kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 1 orang (1,67%). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini terbanyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 58 orang (96,67%) dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 2 orang (3,33%).

Sedang karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini terbanyak berpendidikan Tamat Perguruan tinggi yaitu sebanyak 42 orang (70,00%) sedangkan responden paling sedikit berpendidikan tamat SD yaitu sebanyak 1 orang (1,67%).

Deskripsi Variabel Penelitian

1. Produk (X1)

Pada variabel produk ini diukur dengan menggunakan indikator produk sesuai dengan penentuan permintaan konsumen terhadap dodol ketan hitam berupa produk sesuai dengan permintaan konsumen, produk berkualitas baik, produk memiliki kemasan yang menarik. Variabel produk memiliki 3 item pertanyaan yang valid dan reliabel dengan rentang penilaian 1 sampai 5 (Lampiran 1 & 2).

2. Harga (X2)

Pada variabel harga ini diukur dengan menggunakan indikator harga terjangkau, harga mengalami pasang surut, harga menjadi perhatian utama, harga sesuai dengan citra rasa, harga memberikan keuntungan, harga sesuai dengan situasi. Variabel harga memiliki 6 item pertanyaan yang valid dan reliabel dengan rentang penilaian 1 sampai 5 (Lampiran 1 & 2).

3. Promosi (X3)

Pada variabel promosi ini diukur dengan menggunakan indikator promosi sebagai alat komunikasi, promosi sebagai strategi mempengaruhi pelanggan, promosi dengan memberikan diskon, promosi secara terus menerus. Variabel promosi memiliki 4 item pertanyaan yang valid dan reliabel dengan rentang penilaian 1 sampai 5 (Lampiran 1 & 2).

4. Lokasi (X4)

Pada variabel lokasi ini diukur dengan menggunakan indikator lokasi mampu meningkatkan pendapatan, lokasi mudah dijangkau, lokasi sangat menentukan pelanggan, lokasi menyiapkan tempat parkir. Variabel lokasi memiliki 4 item pertanyaan yang valid dan reliabel dengan rentang penilaian 1 sampai 5 (Lampiran 1 & 2).

5. Pelayanan (X5)

Pada variabel pelayanan ini diukur dengan menggunakan indikator pelayanan dengan senyum, pelayanan dilakukan dengan cepat, pelayanan dilakukan dengan antar jemput. Variabel pelayanan memiliki 3 item pertanyaan yang valid dan reliabel dengan rentang penilaian 1 sampai 5 (Lampiran 1 & 2).

6. Proses (Procces) (X6)

Pada variabel sumber daya manusia (*people*) ini diukur dengan menggunakan indikator pegawai memberikan pelayanan terbaik, pegawai selalu tersenyum kepada konsumen, pegawai memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, pegawai selalu berpenampilan rapi dan sopan dalam menyampaikan produk ke konsumen. Variabel proses (*process*) memiliki 4 item pertanyaan yang valid dan reliabel dengan rentang penilaian 1 sampai 5 (Lampiran 1 & 2).

7. Bukti Fisik (*Fisic Avidance*) (X7)

Pada variabel bukti fisik ini diukur dengan menggunakan indikator desain bangunan dan ruangan perusahaan, sehingga konsumen merasa nyaman, fasilitas yang disediakan perusahaan membuat konsumen merasa nyaman, perusahaan menyediakan jasa packaging gratis bagi konsumen dan perusahaan menyediakan jasa Wifi gratis bagi konsumen. Variabel bukti fisik memiliki 4 item pertanyaan yang valid dan reliabel dengan rentang penilaian 1 sampai 5 (Lampiran 1 & 2).

8. Permintaan (Y), mengukur permintaan dengan menggunakan indikator pernyataan sebanyak 20 item yang valid dan reliabel dengan rentang penilaian 1 sampai 5 (Lampiran 1 & 2).

Pembuatan Model

Ringkasan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 17.0 disajikan seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.909	.895		1.015	.314
	X1	.457	.152	.269	2.531	.004
	X2	.413	.131	.338	3.140	.003
	X3	.370	.113	.363	3.283	.002
	X4	.473	.110	.375	3.664	.002
	X5	.431	.127	.326	3.247	.004
	X6	.420	.157	.329	3.387	.006
	X7	.378	.117	.358	3.534	.005

a. Dependent Variabel: Y

Dari Tabel 2. di atas, dibuat model regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,909 + 0,457 X1 + 0,413 X2 + 0,370 X3 + 0,473 X4 + 0,413X5 + 0,420 X6 + 0,378 X7 + e$$

Keterangan :

Y = permintaan konsumen terhadap dodol ketan hitam

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Lokasi

X5 = Pelayanan

X6 = Proses

X7 = Bukti fisik.

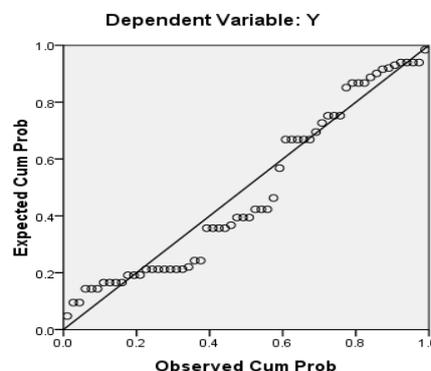
Pengujian Model :

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk melihat penyebaran data apakah sebaran data yang terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil dari *diagram plot* yang memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan di sekitar diagonal yang artinya adalah data terdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dibawah ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 5.1. PP Plot

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini uji multikolinearitas dinilai dari melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.587	1.702
	X2	.871	1.148
	X3	.666	1.501
	X4	.756	1.323
	X5	.843	1.186
	X6	.670	1.492
	X7	.519	1.925

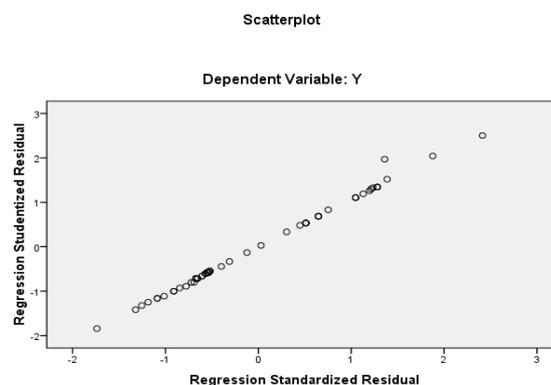
a. Dependent Variabel: Y

Dari Tabel 3. di atas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) ketujuh variabel yaitu produk, harga, promosi, lokasi, proses pelayanan, proses dan bukti fisik adalah antara 1,186 sampai 1,929 lebih kecil dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,100, sehingga bisa disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi dengan melihat pola grafik regresi.

Dari hasil analisis diperoleh, titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi simpulannya, bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi seperti terlihat pada gambar di bawah :



Gambar 5.2 Scetter Plot

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.
- 4) Nilai d_u dan d_l dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan. Adapun hasil uji auto korelasi pada penelitian ini seperti tergambar pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Auto Korelasi dengan Durbin-Watson Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 ^a	.636	.484	.42533	1.643

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7

b. Dependent Variabel: Permintaan

Dari Tabel 4. di atas nilai DW dari model regresi adalah 1,643. Sedangkan dari Tabel DW pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 60, serta k = 7 (k adalah jumlah variabel *independen*) diperoleh nilai dL sebesar 1,6063 dan dU sebesar 1,6581. Karena nilai DW (1,643) berada pada daerah antara dL dan dU, maka disimpulkan tidak terjadi auto korelasi pada data penelitian ini.

Uji Statistik

1. Uji Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.564	5	1.513	8.363	.000 ^a
	Residual	9.769	54	.181		
	Total	17.333	59			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Perimer diolah, 2020

Dari Tabel 5. di atas, diperoleh F-hitung = 8,363 > F-tabel sebesar 6,97 pada tingkat signifikansi 0.05 atau Sig. 0,000 < Sig. 0.05. Ini berarti secara bersama-sama ada pengaruh signifikan dari produk, harga, promosi, lokasi pelayanan, sumber daya manusia dan bukti fisik terhadap permintaan dodol ketan hitam pada UD. Wanasari Suranadi Lombok Barat.

Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap permintaan dodol ketan hitam secara bersama-sama ditentukan oleh besarnya R², yakni sebesar 63,6%, artinya secara simultan bauran pemasaran mempengaruhi permintaan dodol ketan hitam sebesar 63,6% dan selebihnya 36,4% dipengaruhi oleh faktor diluar bauran pemasaran. Dengan demikian disimpulkan bahwa ketika nilai variable bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi pelayanan, proses dan bukti fisik) berubah 1%, maka permintaan dodol ketan hitam di UD. Wanasari Lombok Barat akan berubah sebanyak 0,64%.

2. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t program SPSS Windows 17.0 disajikan seperti pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients	t-hitung	Sig.
		B		
1	(Constant)	.909	1.015	.314
	X1	.457	2.531	.004
	X2	.413	3.140	.003
	X3	.370	3.283	.002
	X4	.473	3.664	.002
	X5	.431	3.247	.003
	X6	.420	3.387	.006
	X7	.378	3.534	.005

a. Dependent Variabel: Y

Dari Tabel 6. di atas dapat dijelaskan, bahwa pengaruh secara parsial elemen-elemen bauran pemasaran sebagai berikut :

1) Pengaruh Produk terhadap permintaan dodol ketan hitam di UD. Wanasari Suranadi Lombok Barat

Table 6. di atas menunjukkan, nilai $t\text{-hitung} = 2,531 > t\text{-tabel} = 1,96$ pada tingkat signifikansi 0.05 untuk variabel Produk (X1) atau $\text{Sig. } 0.004 < 0.05$. Dengan demikian disimpulkan, produk berpengaruh signifikan terhadap permintaan dodol ketan hitam pada UD.Wanasari Suranadi Lombok Barat. Bila kualitas produk berubah 1%, maka permintaan dodol ketan hitam akan berubah sebanyak 0,457%. Kondisi ini didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (1997: 87) yang menyatakan kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk bersangkutan.

2) Pengaruh Harga terhadap Permintaan Dodol Ketan Hitam di UD. Wanasari Suranadi Lombok Barat

Dari Tabel 6. di atas diperoleh $t\text{ hitung} = 3,140 > t\text{-tabel} = 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05 atau $\text{Sig. } 0.003 < \text{Sig. } 0.05$ untuk variabel harga (X2). Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan dodol ketan hitam pada UD.Wanasari Suranadi Lombok Barat. Bila harga berubah 1%, maka akan menyebabkan perubahan permintaan sebanyak 0,413. Hal ini didukung oleh pendapat Shiffman dan Kanuk (*dalam* Wahyudi, 2005:195) yang mengidentifikasi bagaimana konsumen mempersepsikan harga, baik itu tinggi atau rendah, akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensitas pembelian dan permintaan konsumen.

3) Pengaruh Promosi terhadap Permintaan Dodol Ketan Hitam di UD. Wanasari Suranadi Lombok Barat

Tabel 6. di atas diperoleh nilai $t\text{-hitung} = 3,283 > t\text{-tabel} = 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05 atau $\text{Sig. } 0.002 < \text{Sig. } 0.05$ untuk variabel promosi (X3). Dengan demikian disimpulkan, bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap permintaan dodol ketan hitam di UD.Wanasari Suranadi Lombok Barat. Bila promosi berubah 1%, maka akan terjadi perubahan permintaan dodol ketan hitam sebanyak 0,370%.

UD. Warnasari Suranadi Lombok Barat melakukan promosi secara terus menerus dengan memberikan diskon kepada pelanggan (konsumen), sehingga mampu meningkatkan permintaan konsumen terhadap dodol ketan hitam yang dipasarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Maulana (2004) yang menyatakan promosi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Lokasi terhadap Permintaan Dodol Ketan Hitam di UD. Wanasari Suranadi Lombok Barat

Tabel 6. di atas, diperoleh nilai $t\text{-hitung} = 3,664 > t\text{-tabel} = 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05 atau $\text{Sig. } 0.002 < \text{Sig. } 0.05$ untuk variabel lokasi (X4). Dengan demikian disimpulkan, bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk dodol ketan hitam pada UD.Wanasari Suarandi Lombok Barat. Artinya bila lokasi berubah 1%, maka akan menyebabkan perubahan permintaan dodol ketan hitam sebanyak 0,473%. Diketahui lokasi UD. Warnasari Suranadi Lombok Barat terletak dekat objek pariwisata Suranadi Lombok Barat dan mudah diakses konsumen. Kondisi ini didukung oleh pendapat Yudhi Brahmento (2009), yang menyatakan semakin strategis lokasi suatu tempat usaha, maka akan mendorong seseorang untuk membeli produk yang dijual di tempat usaha tersebut.

5) Pengaruh Pelayanan terhadap Permintaan Dodol Ketan Hitam di UD. Wanasari Desa Suranadi Kecamatan Narmada

Table 6. di atas menunjukkan nilai $t\text{ hitung} = 3,247 > t\text{-tabel} = 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05 untuk variabel Pelayanan (X5) atau $\text{Sig. } 0.003 < \text{Sig. } 0.05$. Dengan demikian, disimpulkan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap permintaan dodol ketan hitam di UD.Wanasari Lombok Barat. Artinya, jika pelayanan berubah 1%, maka akan terjadi perubahan permintaan dodol ketan hitam sebanyak 0,413%

Dengan pelayanan karyawan UD. Warnasari yang ramah, cepat dan mau antar jemput pesanan pelanggan (konsumen) akan mampu meningkatkan permintaan dodol ketan hitam yang dipasarkan. Hal ini senada dengan hasil penelitian Eko P. Sinaga (2017 : 59) yang menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang cukup penting untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

6) Pengaruh Proses Terhadap Permintaan Dodol Ketan Hitam di UD. Wanasari Suranadi Lombok Barat

Tabel 6. di atas menunjukkan variabel sumber daya manusia/people (X6) berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk dodol ketan hitam di UD.Wanasari Lombok Barat dengan nilai $t\text{-hitung} = 3,387 > t\text{-tabel} = 1,96$ pada tingkat signifikansi 0.05 atau $\text{Sig.} 0.006 < \text{Sig. } 0.05$. Dengan demikian disimpulkan, bahwa proses (*process*) berpengaruh signifikan terhadap permintaan dodol ketan hitam pada

UD. Warnasari Suranadi Lombok Barat. Artinya, bila proses berubah 1%, maka akan menyebabkan perubahan permintaan dodol ketan hitam sebanyak 0,420%. Dari sisi sumber daya manusia UD. Warna Sari Suranadi Lombok Barat memprioritaskan penampilan yang elegan dan ramah bagi setiap karyawannya, sehingga konsumen merasa dihargai. Senada dengan Rambat Lupiyoadi (2013:42) yang menyitir pendapat ahli yang menyatakan orang/sumber daya manusia adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan konsumen terhadap cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7) Pengaruh bukti fisik terhadap Permintaan Dodol Ketan Hitam di UD. Wanasari Suranadi Lombok Barat

Tabel 6. di atas menunjukkan nilai t -hitung = 3,534 > t -tabel = 1,96 pada tingkat signifikansi 0.05 untuk variabel bukti fisik (X7) atau Sig. 0.005 < 0.05. Dengan demikian disimpulkan, bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk dodol ketan hitam pada UD.Wanasari Suranadi Lombok Barat. Bila bukti fisik berubah 1%, maka akan menyebabkan perubahan permintaan dodol ketan hitam sebanyak 0,378%. Berkaitan dengan bukti fisik UD. Warnasari Lombok Barat memiliki kantor dengan struktur bangunan bagus, fasilitas parkir dan Wifi memadai, serta menyertakan kwitansi setiap transaksi, sehingga konsumen merasa nyaman bila membeli dodol ketan hitam yang dipasarkan. Hal senada dikatakan Ratih Hurriyati (2005:63), bahwa bukti fisik (*physical evidence*) turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik meliputi atribut fisik, desain dan penataan produk.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas dapat ditarik simpulan yaitu:

- a. Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, proses dan bukti fisik) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan dodol ketan hitam pada UD. Wanasari Suranadi Lombok Barat.
- b. Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, proses dan bukti fisik) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap permintaan dodol ketan Hitam di UD. Wanasari Suranadi Lombok Barat.

Saran

Dari simpulan di atas, dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Pihak UD. Wanasari
 - a. Untuk meningkatkan kualitas produk dodol ketan hitam sebaiknya perusahaan menciptakan jenis produk berkualitas dan dengan penampilan desain yang bervariasi guna menarik minat konsumen.
 - b. Untuk meningkatkan promosi sebaiknya perusahaan membuat tayangan/gambar iklan tentang produk dodol ketan hitam lebih menarik dan atraktif, bahasa promosi dan iklan yang sesuai dengan kenyataan produk, promosi dengan berbagai media yang mudah diakses oleh masyarakat dan adanya pameran yang menjadikan ketertarikan untuk membeli dodol ketan hitam produksi pada UD. Wanasari Suranadi Lombok Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Eko P. Sinaga. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Show Room*. Administrasi Niaga/Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara, pp. 59
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Kotler, Philip, dan Amstrong. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. Salemba Emman Patria
- Sofyan, Siregar. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suharsini, Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian-Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2003). *Manajemen Jasa*. Ed. 2.Cet. 3. Yogyakarta: Andi