

PENGARUH KINERJA STRATEGI PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI, *PROCESS*, *PEOPLE*, DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DODOL ANEKA BUAH PADA UD. EDELWEIS

I GUSTI AGUNG DIDIT EKA PERMADI¹⁾, LUH UTAMI²⁾, SYAHRUL³⁾,
MOHAMMAD ADE SAKBANI⁴⁾, ROMI DWIKI HILMI⁵⁾, I DEWA GEDE SUARTHA⁶⁾

^{1,2,3)}Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram

^{4,5)}Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram

⁶⁾Program Studi Agribisnis K. Mataram UNMAS Denpasar

¹⁾diditekapermadi@gmail.com, ²⁾luhutami120185@gmail.com, ³⁾syahrulika08@gmail.com,
⁴⁾adesakban@gmail.com, ⁵⁾romyskull@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kinerja strategi produk, harga, promosi, lokasi, *process*, *people*, dan *physical evidence* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat dan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Kesimpulan yang diperoleh yaitu kinerja strategi produk, harga, promosi, lokasi, *process*, *people*, dan *physical evidence* berpengaruh positif signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat dan lokasi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.

Kata kunci : strategi, produk, harga, lokasi, keputusan pembelian, dodol aneka buah.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of the performance of product strategy, price, promotion, location, process, people, and physical evidence simultaneously and partially on the purchasing decision of various fruit dodol at UD. Edelweiss in Selat Village, Narmada District, West Lombok Regency and the most dominant variable influencing the decision to buy various fruit dodol at UD. Edelweis in Selat Village, Narmada District, West Lombok Regency. This research is associative research. The sampling method in this study was non-probability sampling using saturated sampling techniques. Data collection techniques in this study were interviews and questionnaires. Data collection tool used is a questionnaire. The collected data were analyzed using Multiple Linear Regression Analysis. The conclusion obtained is that the performance of product strategy, price, promotion, location, process, people, and physical evidence has a significant positive effect simultaneously and partially on the decision to buy various fruit dodol at UD. Edelweiss in Selat Village, Narmada District, West Lombok Regency and location has the most dominant influence on the decision to purchase various fruit dodol at UD. Edelweis in Selat Village, Narmada District, West Lombok Regency.

Keywords: strategy, product, price, location, purchasing decision, various fruit dodol

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat telah menimbulkan kehati-hatian bagi setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya, di mana 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 yang berakibat sebuah perusahaan harus bisa mengambil keputusan yang cepat dan tepat mengenai strategi pemasaran atas produk yang ditawarkan.

Mengingat persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariasi, maka setiap usaha harus memiliki sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar, kebutuhan, dan keinginan pelanggan serta strategi yang handal untuk mencapai tujuan termasuk bauran pemasaran itu sendiri yang merupakan salah satu alat dalam melakukan pemasaran. Kinerja strategi dari bauran pemasaran itu sendiri juga harus terukur agar dapat dievaluasi oleh pihak manajemen perusahaan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana 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 (Kotler dan Keller, 2009).

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 pasar mereka atas produk yang ditawarkan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut William (1999), bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Di mana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

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*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Hurriyati, 2005).

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan. Selanjutnya, kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan. Menurut Peter dan Olson (1982) dalam Ristiyanti (2005), strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan peluang di mana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

Dodol merupakan salah satu makanan tradisional yang mudah dijumpai di beberapa daerah di Indonesia. Dodol memiliki rasa manis gurih, berwarna cokelat, tekstur lunak, digolongkan sebagai makanan semi basah. Produk olahan dodol digemari oleh masyarakat, karena memiliki variasi rasa dan harga terjangkau (Suprapti, 2012).

Pada awalnya, dodol yang termasuk sebagai bahan olahan pertanian kebanyakan menggunakan buah-buahan sebagai bahan dasarnya. Muncul begitu banyak aneka macam dodol buah seperti dodol nangka, dodol salak, dodol mangga, dodol nanas, hingga dodol durian, dan masih banyak lagi. Pengolahan dodol buah terbilang cukup mudah, meskipun cara pengolahannya berbeda-beda karena harus disesuaikan dengan jenis buah yang digunakan. Kendati demikian, antusias masyarakat dalam mengonsumsi dodol harus diimbangi dengan menciptakan alternatif rasa yang baik sesuai perkembangan zaman.

Keputusan pembelian pada produk dodol juga tidak lepas dari produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Keputusan

pembelian pada produk dodol akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersiapkan konsumen.

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi dalam dunia usaha, maka setiap pelaku usaha saling berpacu untuk memperluas pasarnya. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan sehingga usaha tersebut akan memiliki lebih banyak konsumen. Usaha atau bisnis yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas termasuk kualitas pelayanannya. Sebab keputusan pembelian tidak bisa lepas dari pelayanan yang baik dan cita rasa makanan yang dibelinya (Suprpti, 2012).

Utami (2016), dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitiannya adalah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan t hitung sebesar 3,726 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,621 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung 3,126 dan nilai signifikansi sebesar 0,022.

Rosid (2017), dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang pada Produk *Squishy*. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitiannya adalah bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang pada produk *Squishy*. Adapun bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang adalah produk dan distribusi dan variabel kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pada produk *Squishy*.

Tejantara (2018), dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor di Kota Denpasar). Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitiannya adalah hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa koefisien jalur, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang adalah sebesar 0,769 dengan nilai t-statistik sebesar 16,693. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,96 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang.

UD. Edelweis merupakan salah satu pelaku usaha dodol khususnya dodol aneka buah yang ada di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. Hasil observasi awal yang dilakukan menunjukkan bahwa usaha dodol aneka buah ini masih menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat sekitar dan masyarakat luas pada umumnya. Sebab keberadaan usaha dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat masih cukup menjanjikan. Sebab rasanya yang menggoda selera, kemasan yang menarik, dan sesuai dengan keinginan masyarakat sehingga menjadi nilai tambah dan memberikan nilai ekonomis dalam usaha dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.

Adapun data penjualan usaha dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat selama kurun waktu 5 tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Usaha Dodol Aneka Buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat

Tahun	Penjualan (kg)	Harga/kg (Rp)	Penerimaan (Rp)
2018	150 kg	35.000	5.250.000
2019	175 kg	42.000	7.350.000
2020	220 kg	50.000	11.000.000
2021	250 kg	55.000	13.750.000
2022	288 kg	60.000	17.280.000
Total Penerimaan			54.630.000

Sumber : UD. Edelweis, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa penjualan dodol aneka buah terus mengalami peningkatan ini dapat terlihat dari penjualan tahun 2018 yaitu 150 kg dengan nilai penerimaan sebesar Rp 5.250.000,- kemudian tahun 2019 naik lagi penjualannya menjadi 175 kg dengan nilai penerimaan sebesar Rp 7.350.000,- kemudian tahun 2020 naik lagi penjualannya menjadi 220 kg dengan nilai penerimaan sebesar Rp 11.000.000,- kemudian tahun 2021 naik lagi menjadi 250 kg dengan nilai penerimaan sebesar Rp 13.750.000,- dan

terakhir peningkatan yang dicapai pada penjualannya adalah 288 kg dengan nilai penerimaan sebesar Rp 17.280.000,-. Hal ini disebabkan karena faktor pelayanan yang diberikan oleh pihak UD. Edelweis sudah memenuhi harapan pelanggan dan tingkat penjualan yang mengikuti tingkat permintaan atau pesanan dari pelanggan. Usaha dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat selain menguntungkan atau bernilai ekonomis, juga tidak lepas dari berbagai tantangan yang dihadapi yaitu banyaknya pesaing dalam usaha dodol dengan berbagai macam cita rasa seperti dodol susu, dodol singkong, dodol tape ketan (wajik) dan lain-lain. Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, maka perlu dilakukan upaya kreatif dan inovatif, baik dari segi kemasan, cita rasa yang manis dan lembut, bentuk atau model, pelayanan terhadap pelanggan, warna, aroma dan lainnya. Hal ini penting dilakukan agar usaha dodol aneka buah dapat bersaing dengan pelaku usaha dodol lainnya.

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik dan termotivasi untuk meneliti Pengaruh Kinerja Strategi Produk, Harga, Promosi, Lokasi, *Process*, *People*, dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Dodol Aneka Buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kinerja strategi produk, harga, promosi, lokasi, *process*, *people*, dan *physical evidence* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat ?
2. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kinerja strategi produk, harga, promosi, lokasi, *process*, *people*, dan *physical evidence* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.
2. Untuk menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.

Manfaat Penelitian

Manfaat secara teoritis dan praktis yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan manajemen kaitannya dengan manajemen pemasaran tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. Selain itu, dapat menambah pengetahuan untuk mengembangkan dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk dodol aneka buah dan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain untuk agenda penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi para pelaku usaha UMKM khususnya yang memiliki usaha produksi dodol aneka buah. Selain itu, dapat memberikan masukan bagi peningkatan kualitas pelayanan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk dodol aneka buah. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi UD. Edelweis dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola aktivitas pemasaran produk dodol aneka buah yang lebih inovatif di masa yang akan datang untuk meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar (*market share*).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014). Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Diduga kinerja strategi produk, harga, promosi, lokasi, *process*, *people*, dan *physical evidence* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.

2. Diduga lokasi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu jenis penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2014). Penelitian ini dilakukan pada UD. Edelweis yang berlokasi di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. Adapun alasan pemilihan perusahaan ini sebagai objek penelitian berdasarkan pertimbangan yaitu secara *purposive sampling* bahwa alasannya memilih UD. Edelweis karena varian produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah dodol aneka buah sehingga layak untuk dianalisis sebagai masalah yang diangkat dalam penelitian ini, adanya ijin dari pimpinan UD. Edelweis untuk bisa memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, dan belum ada peneliti lain yang meneliti masalah tentang pengaruh kinerja strategi produk, harga, promosi, lokasi, *process*, *people*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.

Menurut Sugiyono (2014), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sehingga penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Jumlah responden pada penelitian ini ditentukan berdasarkan metode *accidental sampling* yaitu Roscoe dalam Sugiyono (2014) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut : (1) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 5 = 50$ dan (2) Berdasarkan teori Roscoe di atas dengan melakukan analisis *multivariate* maka jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 80 sampel karena dalam penelitian ini terdapat 8 variabel (dependen + independen) dan kemudian dikalikan 10. Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dan pelanggan pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat yang berjumlah 60 orang yang berarti kurang dari 80 orang sesuai dengan ketentuan rumus dari teori Roscoe karena keterbatasan waktu dan biaya maka sejumlah 60 orang saja data responden yang bisa dikumpulkan selama waktu pengumpulan data. Berdasarkan jumlah populasi yang terdapat pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat yang berjumlah 60 orang maka sampel yang digunakan adalah sampel populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan masalah yang diteliti, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), *Process* (X5), *People* (X6), *Physical Evidence* (X7), dan Keputusan Pembelian Dodol Aneka Buah (Y). Data kuantitatif dalam penelitian ini berasal dari skor hasil pengisian kuesioner yang menggunakan skala likert. Berdasarkan tujuan penelitian ini maka dalam menganalisis pengaruh kinerja strategi produk, harga, promosi, lokasi, *process*, *people*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Adapun kategori nilai korelasi (R) pada uji validitas memiliki standar dengan kategori dengan nilai R-tabel dengan jumlah responden sebanyak 60 orang pada tingkat kesalahan 5% sebesar 0,227. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi dari seluruh item instrumen R-tabel 0,227 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013), reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi, reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang suatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Menurut Sekaran (1993) dalam Priyatno (2014) untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka dapat dinyatakan seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program aplikasi komputer *SPSS Statistic versi 17.0 for Windows*. Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,909 + 0,457X_1 + 0,413X_2 + 0,370X_3 + 0,473X_4 + 0,431X_5 + 0,420X_6 + 0,378X_7 + e$$

Untuk melihat penyebaran data apakah sebaran data yang terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat hasil dari *diagram plot* yang memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan yang artinya adalah data terdistribusi normal. Menurut Muhson (2015), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada penelitian ini uji multikolinearitas dinilai dari melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ketujuh variabel yaitu produk, harga, promosi, lokasi, *process*, *people*, dan *physical evidence* 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 multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini penilaian uji heteroskedastisitas dinilai dengan melihat pola grafik regresi. Dari *output SPSS* yang diperoleh dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. 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). Nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,643. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan 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 diketahui tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 17,397 > F-tabel sebesar 6,97 dengan signifikansi sebesar 0,006 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan dari harga, produk, promosi, lokasi, *process*, *people*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat, maka dapat disimpulkan bahwa ketika nilai variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi, lokasi, *process*, *people*, dan *physical evidence* meningkat yang diikuti juga oleh peningkatan keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X₁ (Produk) diperoleh nilai t hitung = 2,531 > t-tabel = 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat dapat diterima. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X₂ (Harga) diperoleh nilai t hitung = 3,140 > t-tabel = 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada

Kabupaten Lombok Barat dapat diterima. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_3 (Promosi) diperoleh nilai t hitung = 3,283 > t -tabel = 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat dapat diterima. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_4 (Lokasi) diperoleh nilai t hitung = 3,664 > t -tabel = 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat dapat diterima. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_5 (*Process*) diperoleh nilai t hitung = 3,247 > t -tabel = 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti *process* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat dapat diterima. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_6 (*People*) diperoleh nilai t hitung = 3,534 > t -tabel = 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,005. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *people* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat dapat diterima. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_7 (*Physical Evidence*) diperoleh nilai t hitung = 3,534 > t -tabel = 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,005. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *physical evidence* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat dapat diterima. Dengan melihat besarnya kontribusi dari masing-masing variabel independen dengan nilai t hitung untuk variabel X_4 (Lokasi) yaitu 3,664 hal ini menunjukkan bahwa lokasi memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.

Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk melihat besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap Y . Pada penelitian ini diketahui nilai $R^2 = 0,548$ yang artinya besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi, lokasi, *process*, *people*, dan *physical evidence* sebesar 54,8% terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. Sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak masuk dalam model ini.

PEMBAHASAN

Menurut Basu Swastha (2003), lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Lokasi memang memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha, karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja strategi produk, harga, promosi, lokasi, *process*, *people*, dan *physical evidence* berpengaruh positif signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.
2. Lokasi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh maka peneliti dapat merekomendasikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kualitas produk sebaiknya UD. Edelweis menciptakan jenis produk berkualitas dan dengan

- tampilan desain yang bervariasi guna menarik minat konsumen.
2. Untuk meningkatkan promosi sebaiknya UD. Edelweis membuat tayangan/gambar iklan tentang produk dodol aneka buah lebih menarik dan atraktif, bahasa promosi dan iklan yang sesuai dengan kenyataan produk, promosi dengan berbagai media, baik cetak maupun elektronik yang mudah diakses oleh masyarakat dan adanya kegiatan pameran kuliner yang menjadikan ketertarikan masyarakat untuk membeli dodol aneka buah di UD. Edelweis.
 3. Untuk meningkatkan penjualan maka UD. Edelweis diharapkan bisa menambah *outlet*/toko oleh-oleh yang dimilikinya agar masyarakat bisa memperoleh produk dodol aneka buah ini dengan cepat dan ketersediaan produknya tetap ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : CV. Alfabeta
- Basu Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : BPFE.
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya : Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2014). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Salman Rosid, Muhammad. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang pada Produk Squishy*. Surakarta : Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsini, Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tejantara, Andy. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang*. Bali : Universitas Udayana.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.