

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU PT KEMBANG JOYO SRIWIJAYA DI KOTA WISATA BATU

Nanang Febrianto^{1*}, Budi Hartono², Dewi Masyithoh³

¹Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya

²Fakultas Peternakan, Universitas Islam Malang

*Corresponding E-mail: nanangfeb@ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian madu PT Kembang Joyo Sriwijaya di Kota Batu. Metode penelitian studi kasus. Responden penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu yang ditentukan secara *accidental sampling method*. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda adalah $Y = 3,842 + 0,744 X_1 + 0,244 X_2 + 0,010 X_3 + 0,022 X_4 - 0,002 X_5 - 1,051 X_6$. Faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah produk dan harga sedangkan faktor yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel lokasi, promosi, sdm dan proses. Kesimpulan penelitian adalah secara simultan produk, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian madu PT Kembang Joyo Sriwijaya di Kota Wisata Batu.

Kata Kunci: *konsumen; madu; pemasaran*

THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON HONEY PURCHASE DECISIONSPT KEMBANG JOYO SRIWIJAYA IN BATU TOURISM

ABSTRACT

The research was conducted with the aim of analyzing the marketing mix factors that influence the purchase decision of PT Kembang Joyo Sriwijaya in Batu City. The method of this research is case study. Research respondents are tourists who visit Batu City determined by accidental sampling method. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results showed that multiple linear regression analysis is $Y = 3,842 + 0,744 X_1 + 0,244 X_2 + 0,010 X_3 + 0,022 X_4 - 0,002 X_5 - 1,051 X_6$. Factors that have a positive and significant effect on purchasing decisions are product and price, while the factors that have no significant effect are location, promotion, human resources and process variable. It can be concluded that simultaneously the product, price has a significant effect on the purchasing decision of PT Kembang Joyo Sriwijaya honey in Batu Tourism City.

Keywords: *consumer; honey; marketing*

PENDAHULUAN

Madu termasuk bahan yang mengandung antioksidan tinggi. Sifat antioksidan dalam madu disebabkan oleh berbagai macam komponen yang ada di dalam madu, diantaranya adalah komponen flavonoid, fenolat, vitamin C, asam amino, enzim, katalase, dan lain-lain. Kandungan yang dimiliki madu menjadikan madu sebagai pangan fungsional yaitu pangan yang kandungan komponen aktifnya dapat memberikan manfaat bagi kesehatan, diluar manfaat yang diberikan oleh zat-zat gizi yang terkandung di dalamnya. Madu merupakan produk yang menggantungkan sumber daya alam untuk produksinya. Indonesia yang mempunyai potensi sumber daya hutan yang cukup luas, memiliki keunggulan komparatif dibandingkan negara lain. Keunggulan komparatif tersebut sebagai modal dasar yang perlu dikembangkan melalui pembangunan ekonomi sehingga dapat menjadi keunggulan untuk

bersaing dan sebagai pendorong bagi pertumbuhan perekonomian nasional secara umum (Gheldof et al., 2002).

Tingkat konsumsi madu perkapita di Indonesia masih rendah, sekitar 15 gram/kapita/tahun, setara dengan satu sendok makan per orang per tahun. Sebagai perbandingan konsumsi madu di negara-negara maju seperti Jerman dan Jepang telah mencapai kisaran 1.200 gram/orang/tahun (Direktorat Jenderal Bina Pengelolaan Daerah Aliran Sungai dan Perhutanan Sosial, 2016). Sedangkan produksi nasional cenderung fluktuatif (tabel 1).

Tabel 1. Produksi madu secara nasional di Indonesia tahun 2014-2016 (liter)

| Tahun | Triwulan I | Triwulan II | Triwulan III | Triwulan IV | Total |
|-------|------------|-------------|--------------|-------------|------------|
| 2014 | 9.360,17 | 11.823,44 | 37.237,51 | 36794,79 | 95.215,91 |
| 2015 | 168.991,51 | 172.915,94 | 169.793,87 | 185.458,69 | 697.160,01 |
| 2016 | 83.264,82 | 102.276,61 | 115.903,62 | 60.758,66 | 362.203,70 |

Sumber: BPS, 2017

Rendahnya produksi madu nasional, bertolak belakang dengan kebutuhan madu di Indonesia yang tergolong tinggi. Kebutuhan madu di Indonesia dipenuhi dengan import sebesar

3.00 ton/tahun atau 70 persen dari kebutuhan nasional. Besarnya impor madu di Indonesia menunjukkan bahwa permintaan madu skala nasional masih sangat tinggi dan belum dapat diimbangi oleh jumlah produksi madu nasional hingga saat ini. Peluang pasar ini seharusnya bisa dioptimalkan masyarakat untuk meningkatkan jumlah produksi madu nasional karena madu memiliki prospek untuk dikembangkan sebagai komoditas agribisnis Indonesia.

Peluang usaha madu yang cukup potensial mendorong munculnya beberapa produsen baru di bidang budidaya lebah madu, salah satunya PT Kembang Joyo Sriwijaya. PT KJS merupakan salah satu produsen dan distributor produk madu yang mempunyai banyak outlet penjualan di Kota Batu yang terkenal sebagai kota tujuan pariwisata sehingga sangat mendukung untuk pengembangan usaha penjualan madu. Salah satu faktor yang diperlukan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli madu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen adalah faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat dianalisis melalui analisis perilaku konsumen seperti analisis karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian produk dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian madu PT KJS di Kota Batu.

MATERI DAN METODE

Materi

Penelitian dilaksanakan di outlet Kembang Joyo Kota Batu, meliputi Eco Green Park, Batu Night Spectacular (BNS), Kusuma Agrowisata, Jawa Timur Park 1 dan Musium Angkut. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan merupakan outlet penjualan PT KJS yang omset penjualannya cukup besar di kota Batu dan memiliki varian produk yang banyak dibandingkan dengan produsen madu lainnya.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan pengamatan langsung di lapangan. Data yang di kumpulkan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh melalui pengamatan, wawancara dan memberikan kuisisioner kepada responden. Pengambilan data primer dilakukan dengan menyerahkan angket berupa item-item pertanyaan secara langsung kepada responden. Data sekunder di peroleh dari instansi-instansi terkait dengan penelitian seperti Dinas Peternakan, Badan Pusat Statistik (BPS). Departemen Perindustrian dan Perdagangan dan Dinas Pariwisata Kota Batu. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert. Sanusi (2003) menjelaskan bahwa skala likert merupakan skala yang didasarkan atas penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau

variable yang sedang di ukur.

Penentuan sampel untuk responden dilakukan secara *accidental sampling metode*. Teknik pengambilan sampel konsumen menggunakan *accidental sampling metode* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang melakukan pembelian madu dioulet secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Sugiyono (2008) mengemukakan untuk menentukan ukuran sampel terdapat beberapa pedoman yang harus di penuhi, salah satunya yaitu ukuran sampel tergantung pada estimasi parameter yang dipakai. Estimasi parameter menggunakan metode *Maximum Likelihood*, ukuran sampel yang disarankan adalah antara 100-200 responden. Berdasarkan penentuan sampel, maka diambil sebanyak 180 responden. Komposisi pembagian sampel didasarkan dari banyaknya jumlah pengunjung dari setiap objek yang diteliti, berdasarkan pengamatan komposisi pembagian responden penelitian sebagai berikut:

| | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 1. Eco Green Park | : 20 % X 180 = 36 |
| 2. Batu Night Spectaculer (BNS) | : 20 % X 180 = 36 |
| 3. Kusuma Agrowisata | : 20 % X 180 = 36 |
| 4. Jawa Timur Park 1 | : 20 % X 180 = 36 |
| 5. Musium Angkut | : <u>20 % X 180 = 36</u> + |
| Jumlah responden | = 180 |

Metode analisis data

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linear berganda. Uji Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, yang dihitung dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan:

- Y : Perilaku konsumen
- a : konstanta
- b : Beta koefisien
- X₁ : Produk
- X₂ : Harga
- X₃ : Lokasi
- X₄ : Promosi
- X₅ : SDM
- X₆ : Proses

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum lokasi penelitian

Kota Batu merupakan salah satu kota yang baru terbentuk pada tahun 2001 sebagai pecahan dari Kabupaten Malang. Kota Batu terletak 800 m diatas permukaan air laut, memiliki 3 (tiga) buah gunung yang terkenal yakni gunung Pandoman (2010 m), Gunung Welirang (3156 m), Gunung Arjuno (3339 m). Kondisi topografi pegunungan dan perbukitan tersebut menjadikan Kota Batu terkenal sebagai daerah yang dingin dan dikarunia keindahan alam yang memikat. Potensi ini tercermin dari kekayaan produksi pertanian, buah dan sayuran, serta panorama pegunungan dan perbukitan. Sehingga dijuluki the real tourism city of Indonesia oleh Bappenas. Kota Batu memiliki wilayah seluas 197,087 km² yang dibagi dalam 3 wilayah kecamatan (Bumiaji, Batu, Junrejo), 4 kelurahan dan 19 desa. Perekonomian Kota Batu bersandar pada sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebagai penyangga sekitar 45% kegiatan ekonomi daerahnya. Keindahan alam dan berbagai tempat tujuan wisata di sekitar Batu memang menjadi komoditas ekonomi yang mampu menyedot pemasukan tersendiri. Sekitar 24 objek wisata resmi, mulai dari bumi perkemahan, pemandian air dingin dan panas, agrowisata, hingga wisata dirhantaa (paralayang) yang tersebar di tiga kecamatan di Kota Batu menghadirkan puluhan ribu wisatawan lokal dan mancanegara setiap bulannya.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian meliputi: umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan daerah asal. Karakteristik responden konsumen madu PT KJS di Kota Wisata Batu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Konsumen PT Kembang Joyo Sriwijaya

| Karakteristik | Prosentase (%) |
|-----------------|----------------|
| Umur: | |
| <20 tahun | 3 |
| 21-30 tahun | 27 |
| 31-40 tahun | 41 |
| 41-50 tahun | 18 |
| >50 tahun | 11 |
| Pekerjaan: | |
| Pelajar | 9 |
| PNS | 15 |
| Karyawan Swasta | 37 |
| Wiraswasta | 19 |
| IRT | 20 |
| Pendidikan: | |
| SD | 6 |
| SMP | 7 |
| SMA | 45 |
| PT | 42 |

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan mayoritas umur responden berkisar antara 31-40 tahun sebesar 41%. Badan Pusat Statistik Indonesia (2016) mendefinisikan bahwa kelompok *umur produktif* adalah mereka yang berada dalam rentang usia 15 sampai 50 tahun, sedangkan umur sebelumnya dan sesudahnya dikategorikan dalam umur tidak produktif. Natakusumah dan Yuliati (2016) menambahkan bahwa konsumen yang berusia 31 tahun ke atas bersifat permanen dalam memilih pangan, sedangkan umur muda cenderung bersifat plastis.

Pekerjaan utama responden yang berkunjung ke outlet penjualan madu sebagian besar adalah sebagai karyawan (37%), sisanya berprofesi sebagai ibu rumah tangga, wiraswasta, PNS dan pelajar. Profesi atau pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap pendapatan dan daya beli dari individu (Rahayu dkk, 018). Hal yang menarik profesi di atas adalah ibu rumah tangga yang menempati peringkat kedua, meskipun secara finansial tidak menghasilkan keuangan, posisi ini memegang peranan sentral dalam menentukan kebutuhan pangan untuk keluarga.

Pendidikan responden tergolong bagus, mayoritas pendidikan terakhir dari konsumen adalah SMA yakni sebesar 45%, dilanjutkan sarjana sebesar 42%. Faktor pendidikan mempengaruhi cara berpikir dan tindakan dalam memilih suatu produk. Hasil tersebut sesuai dengan Doloksaribu dkk (2016) bahwa seseorang dengan pendidikan tinggi lebih selektif dalam memilih produk dan jasa. Rahardja dan Manurung (2006) menambahkan bahwa pendidikan mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk, semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki seseorang, semakin selektif seseorang dalam memilih suatu produk

Daerah Asal responden yang mengunjungi outlet penjualan madu berasal dari kota-kota di Jawa Timur yakni sebesar 43%. Responden yang berasal dari Kota Batu hanya berkisar 6%. Banyaknya responden yang berasal dari luar daerah dikarenakan sebagian besar adalah pendatang yang sengaja berlibur ke Kota Batu untuk berwisata. Tahun 2016

jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota batu sebanyak 3,6 juta wisatawan (BPS Kota Batu, 2016).

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan analisa statistik yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dua atau lebih satu variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2008). Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Madu (Y) sedangkan variabel independen adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian madu di PT KJS. Hasil analisis uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel Pengamatan | Koefisien Beta |
|---------------------|----------------|
| Konstanta | 3,842 |
| Faktor 1: produk | 0,774*** |
| Faktor 2: harga | 0,244*** |
| Faktor 3: lokasi | 0,010 |
| Faktor 4: Promosi | 0,022 |
| Faktor 5: SDM | -0,002 |
| Faktor 6: Proses | -1,051 |

Keterangan:

R Square = 0,662 Adjusted R

square = 0,648 F hitung =

46,626

Keterangan: * : P<0.05; ** : P<0.01

Persamaan regresi dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,842 + 0,744 X_1 + 0,244 X_2 + 0,010 X_3 + 0,022 X_4 - 0,002 X_5 - 1,051 X_6$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 3,842 artinya meskipun tidak dilakukan penelitian seputar informasi bauran pemasaran dari variabel penelitian yang dilakukan, keputusan pembelian konsumen telah memiliki nilai pengaruh sebesar 3,842 jika diasumsikan faktor bauran pemasaran yaitu X_1 dan X_2 bernilai (0).
2. Koefisien $X_1 = 0,744$ menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian madu kembang Joyo Sriwijaya. Jika variabel produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,744.
3. Koefisien $X_2 = 0,244$ menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian madu Kembang Joyo Sriwijaya. Jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,244.

Pembahasan hasil penelitian

Faktor 1: Pengaruh Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,744. Nilai tersebut merupakan angka dari beta koefisien yang artinya bahwa faktor produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin meningkatnya variabel produk dalam 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,744%. Jenis madu yang beraneka ragam dari berbagai macam nektar bunga, menjadikan banyak pilihan untuk dibeli oleh konsumen sesuai kebutuhannya. Informasi kejelasan produk dikemas baik jenis madu dan lainnya dibutuhkan oleh konsumen. Atribut produk harus mampu bersaing dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen

menyukai produk madu PT KJS karena sesuai rasa dan selera, tingkat kekentalan dan manfaat yang dirasakan oleh responden setelah mengkonsumsi. Ukuran produk menjadi perhatian utama konsumen, sebab pada saat ini banyak produk dengan ukuran yang besar namun dijual dengan harga yang murah, karena responden berasumsi bahwa membeli madu asalkan kuantitas banyak, sehingga tidak melihat tentang kualitas, maka yang harus dilakukan oleh PT Kembang Joyo adalah tidak memberikan perbedaan yang jauh dari segi ukuran dengan merek madu lain dan memberikan harga yang bersaing namun tetap tidak mengurangi kualitas dari madu. Psikologi konsumen seperti persepsi terhadap kualitas produk, persepsi pada kualitas layanan, persepsi pada harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian hingga kesetiaan konsumen (Bei dan Chiao, 2006).

Faktor 2: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi berganda dengan software SPSS didapatkan hasil penelitian bahwa merek dan keterjangkauan harga memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan, sebab nilai signifikansi menunjukkan angka $<0,001$ terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk madu dan olahannya. Pengaruh tersebut memiliki nilai beta koefisien sebesar 0,244 yang artinya bahwa semakin meningkatnya harga madu serta olahannya terjangkau di konsumen akhir sebesar 1 unit, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk madu dan olahannya. Harga yang terjangkau tetap menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

Perhatian utama yang dilihat konsumen adalah harga, maka transparansi harga antara produsen dan konsumen sangat penting, karena juga terkait dengan kredibilitas konsumen terhadap PT Kembang Joyo Sriwijaya. Strategi yang dapat dilakukan oleh PT KJS adalah terkait dengan ukuran dengan harga. Ukuran kemasan dan kesesuaian antara isi dan harga serta alasan membeli madu, menjadi faktor yang penting, karena konsumen akan membeli madu sesuai dengan kebutuhannya. Perhatian konsumen tentang kemasan bahwa banyak sekali produsen yang memberikan kemasan besar namun isinya hanya sedikit bahkan tidak sesuai dengan standar madu dari SNI karena terkadang memang keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemasan. Penentuan nilai produk di konsumen diengaruhi oleh harga. Indikator yang digunakan dalam variabel harga meliputi potongan harga, tingkat harga dan kemudahan pembayaran (Nana, 2010). Assauri (2011) menambahkan harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan produk, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian madu PT Kembang Joyo Sriwijaya di Kota Wisata Batu.

Saran

Saran yang dapat direkomendasikan untuk meningkatkan volume penjualan adalah PT Kembang Joyo Sriwijaya memperhatikan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya *celebrity endorse*, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Penerbit PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2013. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019. Buku I: Agenda Pembangunan Nasional. Jakarta

- (ID): Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional
- BPS. 2016. *Batu dalam Angka 2015*. Badan Pusat Statistik Kota Batu. Batu.
- Bei, L. T. dan Chiao, Y. C. 2006. The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16:3/4, 162-177.
- Doloksaribu, Y.M. Indriani, Y. dan Kalsum, U. 2016. Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung). *JIIA*, Volume 4 No. 3: 335-341.
- Gheldof N, Wang XH, Engeseth NJ. 2002. Identification and Quantification of Antioxidant Components of Honeys from Various Floral Sources. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*. 50(21): 5870-5877.
- Nana, H.A. 2010. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Natakusumah, F.A. dan Yulianti, A.L. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 9. No.1, hal 24-49.
- Rahardja, P. dan Manurung, 2006. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, Edisi Ketiga, Jakarta; Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rahayu, E.T., Dewanti, R, dan Long, M. A, 2018. Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pemilihan Daging Ayam Broiler Sebagai Konsumsi Rumah Tangga di Surakarta (Studi Kasus di Kelurahan Tegalharjo Kecamatan Jebres). *Sains Peternakan* Vol. 16 (1), Maret 2018: 11-18
- Sanusi, A. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Buntara Media. Malang.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta