

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENJUALAN MAKANAN KHAS SALALAUK (STUDI KASUS DI UMKM SALA LAUK BU ETI)

Muhammad Iqbal Rafie, Nursyaifi Yulius, Dessi Mufti

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Bung Hatta
Jl. Gajah Mada No. 19, Gn. Pangilun, Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat
E-mail: muhammadiqbalrafie17@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted at UMKM sala lauk Bu Eti in Ulakan, Padang Pariaman Regency. This study aims to determine the consumer's decision when buying Bu Eti sala and examine the marketing waste attributes that affect consumer decisions. This study uses a marketing mix method and uses a questionnaire for data collection, the questionnaire used is 80 respondents and the questionnaire is distributed to consumers from UMKM sala lauk Bu Eti. The determination of 80 respondents used the convenience sampling method. After the data is collected, validity and reliability tests are carried out after the data is valid and the data reliable will be tested using factor analysis testing, multiple regression and hypothesis testing. All data collected are valid and reliable. This uses 7P or 7 factors that are used to see the effect of consumer decisions, namely, product, price, promotion, place, person, process and physical evidence. After analyzing there are 4 factors that most influence consumer decisions when buying sala side dishes at UMKM sala side dishes, Mrs. Eti, namely, place factors, process factors, price factors, and product factors.

Keywords: Marketing Mix, marketing waste, Consumer Decisions, Products, Prices, Promotions, Places, People, Processes, and Physical Evidence.

PENDAHULUAN

UMKM sala lauk Bu Eti adalah sebuah umkm yang bergerak di bidang makanan khas daerah. Di UMKM ini ada beberapa masalah yang membuat target penjualannya tidak tercapai. Permasalahan yang paling utama adalah masalah pemasaran atau strategi pemasaran dan daya saing dengan umkm sejenis. Dari permasalahan kurangnya strategi pemasaran ini, UMKM sala lauk Buk Eti mengalami penurunan penjualan. Disini perlu dilakukan analisa mengapa penjualan sala lauk Bu Eti bisa menurun. Biasanya konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya bauran pemasaran *marketing mix* (product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence).

METODE PENELITIAN

Pada metode pengumpulan data peneliti mengambil metode *Convenience sampling*, pada metode ini sampel diambil berdasarkan pada ketersediaan waktu yang pas dan tempat yang terjangkau. Untuk menentukan banyak atau ukuran sampel peneliti menggunakan metode *Convenience sampling*. Peneliti membuat 8 variabel jadi ukuran sampel atau banyak nya kuesioner yang akan diteliti adalah 8 variabel dikali 10 jadi penelitian ini mengambil data sampel sebanyak 80 responden.

Pengolahan data adalah melakukan perhitungan dengan melakukan analisis pengolahan data menggunakan data yang telah dikumpulkan. Tahapan pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa seluruh data yang diambil pada saat penelitian, data tersebut berasal dari wawancara, kuesioner, dengan menggunakan metode *marketing mix*.
2. Mengolah data yang didapat dari penelitian menggunakan metode *marketing mix*.
3. Mencari solusi untuk meningkatkan penjualan produk.

Untuk Pengolahan data ada beberapa uji yang dilakukan yaitu, *Uji Validitas*, *Uji Realibilitas*, *Analisis Faktor*, *Asumsi Klasik*, *Uji Normalitas*, *Uji Multikolinieritas*, *Uji Heteroskedastisitas*, *Uji Autokorelasi*, *Analisa Regresi Berganda*, *Uji Hipotesis*, *Uji F dan Uji T*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Kuesioner sebanyak 80 responden, untuk responden adalah konsumen UMKM sala lauk Bu Eti. Di bagian identitas responden meliputi, nama responden, jenis kelamin responden, pendidikan responden, dan pekerjaan responden.

Dari hasil proses analisa faktor yang menggunakan alpha 5 % dapat diketahui bahwa 25 variabel memenuhi uji validitas karena variabel tersebut memiliki nilai loading besar dari 0,5. Tabel 5.1 di bawah uraian 4 faktor baru yang terbentuk setelah dilakukan analisis faktor.

Hasil analisis di atas diinterpretasikan menjadi X1 adalah faktor tempat, X2 adalah faktor proses, X3 adalah faktor harga, X4 adalah faktor produk.

Faktor tempat X1 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli sala lauk dengan koefisien sebesar 0,427.

Faktor proses X2 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli sala lauk dengan koefisien sebesar 0,468.

Faktor harga X3 mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen membeli sala lauk dengan koefisien sebesar 0,142.

Faktor produk X4 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli sala lauk dengan koefisien sebesar 0,381.

1. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka signifikansi X1 tempat sebesar 0,000. Jika di bandingkan $0,000 < 0,05$ jadi H1 di terima. Dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) = n-2, maka jumlah variabel bebas adalah $80-2=78$, jika di lihat pada tabel maka nilai Ttabel=1,66462. Jadi jika dibandingkan Thitung sebesar 6,515 > Ttabel sebesar 1,66462. Maka disimpulkan bahwa variabel tempat (X1) secara parsial individu mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian Y.
2. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka signifikansi X2 tempat sebesar 0,000. Jika di bandingkan $0,000 < 0,05$ jadi H1 di terima. Dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) = n-2, maka jumlah variabel bebas adalah $80-2=78$, jika di lihat pada tabel maka nilai Ttabel=1,66462. Jadi jika dibandingkan Thitung sebesar 6,471 > Ttabel sebesar 1,66462. Maka disimpulkan bahwa variabel tempat (X1) secara parsial individu mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian Y.
3. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka signifikansi X3 proses sebesar 0,053. Jika di bandingkan $0,053 > 0,05$ jadi H1 di tolak. Dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) = n-2, maka jumlah variabel bebas adalah $80-2=78$, jika di lihat pada tabel maka nilai Ttabel=1,66462. Jadi jika dibandingkan Thitung sebesar 1,964 > Ttabel sebesar 1,66462. Maka disimpulkan bahwa variabel tempat (X1) secara parsial individu mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian Y.
4. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka signifikansi X4 produk sebesar 0,000. Jika di bandingkan $0,000 < 0,05$ jadi H1 di tolak. Dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) = n-2, maka jumlah variabel bebas adalah $80-2=78$, jika di lihat pada tabel maka nilai Ttabel=1,66462. Jadi jika dibandingkan Thitung sebesar 5,260 > Ttabel sebesar 1,66462. Maka disimpulkan bahwa variabel tempat (X1) secara parsial individu mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian Y.

KESIMPULAN

Faktor-faktor dalam *marketing mix* ada 7 faktor yaitu, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bentuk fisik terhadap keputusan konsumen untuk membeli sala lauk Bu Eti. Dan setelah melakukan analisis 4 faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sala lauk Bu Eti yaitu, tempat, harga, proses dan produk.

Pertama data diolah dengan uji validitas dan reliabilitas, setelah mengetahui data valid dan reliabel penelitian dilanjutkan dengan uji analisis faktor. Setelah melakukan uji analisis faktor dilanjutkan dengan uji regresi berganda, untuk mengetahui hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Dari 4 faktor yang di uji ada 2 faktor yang berpengaruh negatif terhadap variabel terikat yaitu faktor harga dan produk karena nilai signifikansi nya lebih besar dari $>0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, pp. 175 - 184 ISSN 1693-2390 print/ISSN 2407-0939 online
- JHON HENDRI – RISET PEMASARAN – UNIVERSITAS GUNADARMA - 2009
- KOTLER PHILIP, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, penerbit pustaka utama Jakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler P., dan G. Armstrong. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.