

ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAN TERNAK AYAM PADA PT. BALING-BALING BAMBU DI KABUPATEN BIMA

MARKETING MIX ANALYSIS OF PURCHASE DECISION ON CHICKEN FOOD IN. BAMBOO PROVIDERS IN BIMA DISTRICT

Jainudin¹, Intisari Haryanti²

^{1,2}(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

¹jainudin.stiebima16@gmail.com

Abstrak

Bisnis yang ketat memacu setiap perusahaan untuk saling berkompetisi untuk maju, sehingga dalam hal ini untuk menangani masalah tersebut adalah dengan mencapai keputusan pembelian dengan solusi yaitu menggunakan cara marketing mix sebagai daya tarik konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix pada keputusan pembelian pakan ternak ayam pada PT. Baling-Baling Bambu di Kabupaten Bima. Penelitian ini mengambil sampel 50 ditentukan dengan ketentuan atau referensinya. Instrumen penelitian menggunakan metode kuesioner dengan skala liker yang dimana kuesioner dibagikan kepada konsumen atau pembeli yang pernah membeli produk pakan ternak ayam PT. Baling-Baling Bambu. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan cara pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16, 2020. Dan hasil penelitian di dapatkan bahwa marketing mix terpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pada PT. Baling-Baling Bambu di Kabupaten Bima.

Katakunci: Marketing Mix; Keputusan Pembelian

Abstract

A tight business spurs every company to compete with each other to move forward, so in this case to deal with this problem is to reach a purchasing decision with a solution, namely using the marketing mix as a consumer attraction. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions for chicken feed at PT. Bamboo Propeller in Bima Regency. This research takes a sample of 50 determined by the terms or references. The research instrument used a questionnaire method with a liker scale in which the questionnaire was distributed to consumers or buyers who had purchased chicken feed products from PT. Bamboo Propeller. The data analysis method used is multiple linear regression analysis by processing data using the help of the SPSS 16, 2020 application. And the results of the research show that the marketing mix is significantly affected by the decision to purchase chicken feed at PT. Bamboo Propeller in Bima Regency.

Keywords: Marketing Mix; Buying decision

PENDAHULUAN

Untuk mampu bertahan dalam ketatnya persaingan perindustrian maka sebuah industri harus mampu bersaing dengan segala potensi yang dimilikinya. Jika industri ingin mampu bertahan maka strategi yang harus diterapkan dalam pemasaran produknya harus dengan tepat serta guna sehingga mampu meningkatkan produk-produk akan dipasarkan. Dalam pemasaran Strategi yang tepat guna dapat ditentukan melalui evaluasi diri yang meliputi faktor internal dan faktor eksternal dalam industri.

Salah satu industri yang mendukung industri peternakan yang ada dalam negeri adalah industri pakan ternak dalam upaya menjamin ketersediaan pakan demi menjamin ketersediaan penggunaan daging dan produk-produk turunan lainnya sebagai penunjang protein bagi masyarakat. Kontribusi pakan dari keseluruhan biaya produksi peternakan sebesar 70%, sehingga industri pakan menjadi bisnis yang menjanjikan.

PT. Baling-baling bambu merupakan satu diantara banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang perindustrian pakan ternak. kemajuan PT. Baling-baling bambu saat ini sudah mampu mencakup semua wilayah dan sudah memiliki cabang di wilayah Kabupaten Bima. Dimasa yang akan datang tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan adalah dalam upaya meningkatkan volume penjualan untuk semua produk yang dihasilkan dan disertai dengan meningkatkan profit perusahaan di tengah persaingan industri saat sekarang ini.

Perusahaan yang melakukan tantangan tersebut merupakan perusahaan yang sedang bergerak dalam pemasaran yang terfokus pada kepuasan pelanggan. Dimana menurut Kotler dan Amstrong (2015) mengungkapkan bahwa “pemenuhan kebutuhan adalah tercapainya rasa senang atau kecewa seseorang yang berdasarkan penilaian antara kesan antara kinerja (hasil) suatu produk dan harapandari pembeli”. Berikut ini adalah data tentang penjualan pakan ternak ayam pada PT. Baling-baling Bambu selama lima bulan terakhir.



Gambar 1. Penjualan Pakan Ternak

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada Gambar 1 terlihat bahwa penjualan pakan ternak PT. Baling-baling Bambu dalam lima bulan terakhir mengalami penurunan. Sehingga dalam hal ini untuk menangani masalah tersebut adalah dengan mencapai keputusan pembelian dengan cara marketing mix sebagai daya tarik konsumen.

Dalam menentukan keputusan dalam membeli barang dan jasa ditemukan faktor-faktor katakteristik konsumen, dorongan perusahaan yang tentang produk, harga, tempat dan promosi

serta kondisi dorongan lainnya contohnya politik, ekonomi, teknologi, dan budaya. Dampak dari pembeli terhadap dorongan akan mengarah pada keputusan akan sebuah produk akan sebuah produk, keputusan akan sebuah merek, penentuan terhadap waktu dan banyak pembelian. (Kotler, 2016).

Kotler (2013) mendefinisikan *Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales*. Hal ini diartikan pemasaran yakni menjelaskan alat manajemen untuk mengukur penjualan. Bauran pemasaran produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang digunakan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang di dalam kompetisi pemasaran. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah Marketing Mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pada PT. Baling-baling Bambu di Kabupaten Bima?

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pada PT. Baling-baling Bambu di Kabupaten Bima.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix atau yang dikenal oleh orang-orang dikalangan pembisnis sebagai bauran pemasaran. Kotler (2014) mengatakan bahwa Bauran Pemasaran merupakan seperangkat cara teknik penjualan yang dilakukan oleh tempat pembisnis guna untuk mendapatkan tujuan penyalannya sesuai target pasar. *Marketing Mix* merupakan salah satu variabel yang dilakukan perusahaan yang dapat digunakan agar bisa member dampak respon konsumen dari bagian pasar tertentu yang dituju oleh tempat usaha dan diantaranya terdiri dari:

Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian konsumen, penggunaan atau konsumsi dan akuisisi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Nana, (2015) secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam artian secara luas Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa produk meliputi objek-objek fisik, jasa, orang tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitasnya.

Harga

Uang yang memiliki fungsi sebagai alat tukar produk atau jasa disebut sebagai penentuan harga. Penetapan nilai barang atau jasa bagi konsumen disebut juga sebagai harga (Nana, 2015).

Faktor- faktor secara umum yang harus diperhatikan dalam menentukan dan menetapkan harga antara lain menurut Kotler dan Armstrong (2008, 346) adalah: a) Faktor dalam perusahaan meliputi: untuk mencapai pemasaran, dan strategi bauran pemasaran dan harga produksi. b) Faktor luar atau eksternal : sifat pasar dan permintaan, adanya kompetisi, kebijakan dan peraturan pemerintah.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) bauran promosi (*promotion mix*) biasa diartikan sebagai komunikasi alur pemasaran (*marketing communication mix*) yang dilakukan oleh perusahaan yang merupakan kolaborasi iklan, pemasaran, penjualan personal, hubungan dengan masyarakat dan sarana penjualan secara langsung menggunakan nilai untuk di komunikasikan dalam penetapan nilai konsumen dalam persuasif untuk membangun relasi dengan konsumen .

Barang dan jasa yang dihasilkan dapat dipromosikan, diiklankan dan diminta oleh konsumen, menurut Suryana (2013), usaha dan cara yang dapat ditempuh untuk memperkenalkan produk adalah: Menginformasikan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen; Memujuk pelanggan supaya membeli barang atau jasa yang diproduksi; Mempengaruhi pelanggan dapat tertarik terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan.

Tempat

Lokasi atau tempat buat pelanggan merupakan tempat yang strategis, senang efektif (Suryana, 2013). Untuk mencapai tujuan tempat yang baik untuk dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: Meningkatkan distribusi; Menjangkau luasan batasan atau wilayahnya; Mendesai tampilan lokasi usaha; Implementasi cara penyampain barang seefektif dan seefisien; Merevisi stock barang dalam gudang anantara satu gudang dengan lainnya. Dalam hal ini sangat penting untuk mengawasi transaksi produk.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang digunakan oleh pembeli yaitu melalui lima tahapan antara lain: (1). pengenalan kebutuhan, (2). pengumpulan informasi, (3). evaluasi alternatif, (4). keputusan pembelian dan (5). perilaku setelah pembelian. Tahap ini memasukan semua yang mungkin akan terjadi pada seseorang pembeli melakukan proses pembelian produk yang baru dengan konsekuensi yang tinggi.

Dalam kasus produk dengan keterlibatan perilaku pembeli melalui perilaku umum perilaku terhadap pembeli yang rendah. Kotler (2014) mengungkapkan bahwa pembeli tidak

mengumpulkan data yang bersifat aktif melainkan mendapatkan data secara pasif. Kolter mengungkapkan beberapa urutan dalam proses diambil keputusan oleh pembeli yang disimpulkan dengan menggunakan lima Tahap Pembelian.

Adanya rasa butuh, pada tahapan ini merupakan tahap awal pembeli yang melakukan pembelian atas dasar dorongan yang berarti motivasi untuk mendapatkan sesuatu. Motivasi didapat dari keinginan dari dalam yang timbul dari dalam diri itu sendiri maupun rangsangan luar atau biasa disebut dorongan eksternal. Dalam tahap menemukan kebutuhan atau menganalisis kebutuhan akan terjadi saat pembeli memiliki keinginan untuk pemenuhan barang atau jasa. produsen harus memiliki kemampuan identifikasi keadaan yang bias member dorongan keperluan tertentu lewat komunikasi pemasaran interpersonal menggunakan media reklame, media iklan dan komunikasi pemasaran personal pada keanggotaan promotor. Yang menjadi poin utama dalam proses ini yaitu terjadinya komunikasi dari pemasaran kebutuhan untuk mendorong orang untuk membeli barang atau jasa yang disediakan.

Pencarian Informasi. Pada saat pembeli menyadari bahwa kebutuhan belum tercukupi sehingga dengan sendirinya pembeli akan mengumpulkan informasi untuk pemenuhan kebutuhannya. Pencarian informasi oleh pembeli merupakan sikap aktif dan sikap pasif, sesuai dengan motivasi / rangsangan terhadap kebutuhan pembeli. Sebagian besar pengumpulan informasi yang dilakukan konsumen, itu semua bergantung pada pandangan konsumen terhadap dampak terhadap produknya. Sumber – sumber informasi pokok yang menjadi tujuan utama pemasar adalah sumber acuan konsumen dan pengaruh relative pada keputusan konsumen dimasa mendatang. Yang menjadi dasar pengumpulan informasi pembeli diuraikan dalam kategori, yaitu : sumber yang berasal pribadi pemasar, komersial, historis khalayak. Media iklan adalah solusi untuk menyebarkan informasi dibandingkan dengan penjualan perorangan dikarenakan menjangkau target konsumen yang lebih luas dan murah dalam pembiayaan, terlebih bila informasi tersebut menggunakan media elektronik atau online dan media cetak berupa Koran dll.

Evaluasi Alternatif. Dalam proses evaluasi alternatif konsumen atau pengguna mempunyai banyak data informasi untuk menggunakan alternatif dari beberapa barang yang disediakan oleh penjual. Tersedia konsep - konsep dasar yang dapat digunakan untuk membantu konsumen dalam proses ini, untuk menggunakan konsep yang menghasilkan keputusan yang berkaitan dengan jenis produk, derajat fungsi dan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang

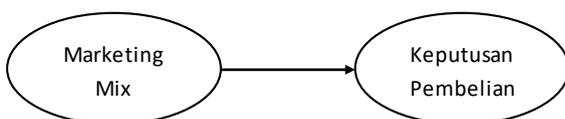
ditawarkan. Hal ini merupakan suatu hal yang tidak sulit apabila ada cara yang superior. Salah satu hal yang membuat konsumen mudah menentukan hasil evaluasi alternatifnya adalah dengan produk yang berkualitas prima dan harga yang murah. Salah satu cara yang dapat membantu pembeli atau konsumen untuk mengevaluasi produk-produk atau merek-merek adalah dengan cara promosi.

Keputusan Pembelian. Seorang konsumen apabila telah mendapatkan hasil dari evaluasi alternatif produk atau merek yang tersedia, maka setelah itu akan siap melakukan atau menentukan keputusan barang yang akan dibeli. Berdasarkan persepektif retail keputusan dalam pembelian adalah tahapan yang paling penting, di karenakan seorang konsumen akan mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum melakukan pembelian, termasuk diantaranya adalah faktor bauran pemasaran yang menyangkut karakteristik, jenis dari produk, waktu melakukan pembelian, dan cara konsumen melaukan pembayaran dan kondisi saat itu, serta yang lebih penting adalah ketersediaan produk yang di tawarkan. Beberapa Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli adalah dari sikap seseorang pada saat yang tidak diduga. Promosi yang dilakukan secara langsung dengan meperagakan fungsi produk secara gratis sehingga dapat menarik calon konsumen.

Perilaku Setelah Pembelian. Biasanya perilaku konsumen setelah melakukan keputusan pembelian ini akan terjadi peningkatan kepuasan atau tidak puas pada produk yang telah dibeli. perilaku ini menjadi sangat krusial untuk diperhatikan oleh pemasar agar produknya bisa terus digunakan secara terus menerus.

Kerangka Pikir

Dari teori-teori yang sudah diuraikan di atas dan beberapa hasilnya, bahwa kualitas layanan merupakan dasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat peneliti tuangkan ke dalam kerangka piker berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Diduga Marketing Mix Tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

pada PT. Baling-Baling Bambu

H_a: Diduga Marketing Mix berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Baling-Baling Bambu

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode terjun langsung kelokasi. Dan pada jenis penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kausal. Menurut Husein (2013) desain kausal digunakan untuk mengukur kuat hubungan dan pengaruh antara variabel independent (keputusan pembelian). Populasi dalam penelitian ini adalah sampel ditentukan dengan ketentuan atau referensinya (Amirullah, 2013). Jumlah sumber yakni sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 50 sumber yang memberikan tanggapan, pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai bahan acuan dengan Skala Likert. Penelitian ini dilakukan di PT. Baling-baling Bambu Jl. Lintas Sumbawa Desa Rato Kel Bolo Kabupaten Bima. dalam pengumpulan data ada cara-cara yang ditempuh dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah : 1) Observasi, 2) Kuesioner dan 3) Study Pustaka. Teknik Analisa data menggunakan: Uji validitas dan reliabilitas, Uji regresi linear sederhana, Uji determinasi, Uji korelasi, Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ujivaliditas

Tabel 1. Hasil uji validitas Variabel Marketing Mix (x)

Variabel Penelitian	Pernyataan	rhitung	Rtabel	keterangan
MARKETING MIX (X)	X.1	0,624		
	X.2	0,596		
	X.3	0,608		
	X.4	0,751		
	X.5	0,594		
	X.6	0,674		
	X.7	0,730	0,3	valid
	X.8	0,654		
	X.9	0,691		
	X10	0,635		
	X.11	0,730		
	X.12	0,608		

Sumber: Output SPSS versi 20 diolah, 2020

pada pengujian uji validitas di atas yang dipakai menggunakan Program SPSS versi 20.0 maka dapat disimpulkan variabel *Marketing Mix* pada seluruh instrument yang dipakai dinyatakan Valid, karena nilai r tabelnya >0.30 .

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Penelitian	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1	0,383	0,3	valid
	Y.2	0,525		
	Y.3	0,692		
	Y.4	0,460		
	Y.5	0,692		
	Y.6	0,668		
	Y.7	0,664		
	Y.8	0,743		
	Y.9	0,692		
	Y.10	0,688		
	Y.11	0,358		
	Y.12	0,401		
	Y.13	0,401		
	Y.14	0,525		
	Y.15	0,664		

Sumber: Output SPSS versi 20 diolah, 2020

Pada pengujian uji validitas yang dipakai menggunakan Program SPSS versi 20.0 maka dapat disimpulkan variabel Keputusan Pembelian pada seluruh instrument yang dipakai dinyatakan Valid, karena nilai r tabelnya >0.30 .

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Chrombach's Alpha</i>	Batas Norma	Keterangan
Marketing Mix	0,879	0,6	reliabel
Keputuasan Pembelian	0,852	0,6	reliabel

Sumber: Output SPSS versi 20 diolah, 2020

Sehingga dihasilkan semua isi dari instrumen penelitian dihasilkan reliabilitas dikarenakan telah mencapai kriteria pengujian reliabilitas dengan nilai Chrombach's Alpha $>0,600$.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.019	4.231		4.731	.000
Marketing Mix	.805	.100	.760	8.089	.000

(Dependent : keputusan pembelian)

Ditinjau dari Tabel 4 t diatas didapatkan persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y=20,019+0,805X$$

Interpretasi dari persamaan diatas adalah:

- α : Nilai konstanta bernilai positif sebesar 20,019. Dengan ini dihasilkan apabila variabel marketing mix bernilai Nol maka nilai keputusan pembelin sebesar 20,019.
- β_2 : Nilai koefisien beta pada variabel marketing mix (x) sebesar 0,805, setiap perubahan variabel kualitas produk (x) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,805 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Uji Determinasi

Tabel 5. Hasil uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.568	5.219

Predictors: (Constant), Marketing Mix

Dapat dilihat dari Tabel 5, hasil uji menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel marketing mix hanya sebesar 57,7 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 42,2%.

Uji Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.568	5.219

Predictors: (Constant), Marketing Mix

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,760 hal ini menunjukkan hubungan antara variabel *marketing mix* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat hubungan kuat sesuai dengan Tabel pedoman interval koefisien korelasi.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t_{hitung} untuk X sebesar 8,089. Untuk menentukan t_{tabel} dapat dilihat dalam lampiran statistika t_{tabel} , dengan menggunakan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan (df) $n-k-1$ atau $50-1-1 = 48$. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 2,010. Agar lebih jelas dapat dilihat dalam uraian di bawah ini:

Variabel marketing mix memiliki nilai t hitung $8,089 > t_{tabel} 2,010$ dan variabel marketing mix secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pada PT. Baling-baling Bambu di Kabupaten Bima yang ditunjukkan pada nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pada PT. Baling-Baling Bambu di Kabupaten Bima.

Saran

Adapun beberapa saran yang bisa diberikan kepada perusahaan PT. Baling-baling Bambu Cabang Bima tentang peningkatan penjualan seperti: 1. Memperluas koneksi distribusi dari satu daerah ke daerah sekitar Kabupaten Bima seperti Kota Bima dan Kabupaten Dompu. 2. Meningkatkan penjualan melalui promosi di sosial media.

REFERENSI

- Abdurrahman, Nana Hendriana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia, Bandung.
- Amstrong, Michael. 2013. *The Art of HRD : Strategic Human Resource Manajement a Guide to Action Manajemen Stratejik Panduan Praktis untuk Bertindak*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Amstrong. 2016. *Principle of Marketing*. Pearson Prentice Hall, United State.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. PT. Pren Hall Indo, Jakarta.
- Suyanto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat*. Jakarta: Salemba Empat dan Proses Menuju Sukses.