

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PUSPA AGRO

Robby Ardiyansyah dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: robby.ardiyansyah1@gmail.com ; sugiono@peter.petra.ac.id

***Abstract** – Indonesia has a tremendous natural wealth and fertile land. The food produced by farmers, ranchers and fishermen is abundant. Especially East Java province which is famous as a center for the production of a number of national food commodities. Products of the farmers of this Province attracted many buyers, both wholesalers, modern retail, and industrial processing. Unfortunately, the long chain of distribution make agro commodity prices soar, while at the farm level is precisely the price is very low. As the main market of foodstuffs, Puspa Agro should have a competitive advantage to be able to survive with the application of a good marketing mix in order to attract consumers to buy.*

The purpose of this study was to determine whether the marketing mix (product, price, place, and promotions) have an effect on consumer buying interest in Puspa Agro. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents to the calculation method of the analysis of SPSS or PASW (Predictive Analytics Software).

Keywords:

Marketing mix, product, price, place, promotion, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Kegiatan perdagangan dalam dunia bisnis, khususnya perdagangan bahan pangan telah berlangsung sejak zaman nenek moyang kita terdahulu. Dari awalnya saling tukar menukar hasil pangan atau dengan kata lain yaitu barter, namun dengan seiring perkembangan zaman terciptalah sebuah tempat yang kita sebut pasar. Pasar merupakan tempat terjadinya

kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli. Indonesia memiliki kekayaan alam yang luar biasa dan tanah yang subur. Bahan pangan yang dihasilkan dari petani, peternak dan nelayan sangatlah melimpah. Khususnya provinsi Jawa Timur yang terkenal sebagai pusat produksi sejumlah komoditas pangan nasional. Produk hasil petani provinsi ini pun banyak diminati para buyer, baik pedagang besar, ritel modern, maupun industri pengolahan. Sayangnya, panjangnya rantai distribusi membuat harga komoditas agro melambung, sementara di tingkat petani justru harganya sangat rendah.

Puspa Agro adalah sebuah pasar induk khusus yang menjadi pusat perdagangan aneka hasil dari berbagai komoditas agro yang terbesar dan terlengkap di Indonesia. Puspa Agro dikelola dengan konsep mengintegrasikan berbagai produk agro dalam satu kawasan yang bersih dan tertata rapi. Bahkan, untuk mengoptimalkan pengelolannya, PT Puspa Agro selaku pengelola megaproyek dari pemerintah ini melengkapinya dengan berbagai fasilitas penunjang yang memadai.

Tujuan dari Puspa Agro setidaknya terdapat empat hal yang mendasarinya. Pertama, melimpahnya produksi pangan dan hortikultura Jatim. Indikasinya, Jatim mampu memasok produk pangan dan hortikultura sekitar 35% terhadap stok nasional. Kedua, masih terbatasnya akses dan kurangnya pasar yang representatif untuk memasarkan produksi atau hasil panen petani di Jatim. Ketiga, belum tersedianya tempat atau pasar khusus untuk memasarkan produk pangan dan hortikultura (agrobis) dalam skala besar. Dan keempat, masih terbukanya peluang untuk meningkatkan penjualan hasil pertanian, baik untuk skala regional, nasional, maupun internasional (ekspor).

Besarnya potensi dan peluang itulah yang mendasari pembangunan Puspa Agro. Lewat Puspa Agro, akan dibangun sektor pertanian modern yang berbudaya industri untuk mengembangkan industri pertanian berbasis pedesaan. Dengan demikian, pengembangan Puspa Agro tidak saja membuka peluang bisnis bagi investor, tetapi sekaligus meningkatkan kesejahteraan petani lewat peningkatan nilai ekonomi produk yang dihasilkan.

Puspa Agro juga dimaksudkan mengubah pola pikir dan pola kerja petani yang sederhana menjadi petani modern, melalui akses pasar yang lebih luas. Selain itu, keberadaan Puspa Agro juga bisa dijadikan sarana untuk mendidik petani memperbaiki mutu produksinya. Pada gilirannya, hal itu akan berdampak pada peningkatan nilai tambah dan pendapatan mereka.

Namun setelah kurang lebih 5 tahun berdirinya Puspa Agro, profit yang dihasilkan sampai saat ini masih sangat minim. Permasalahan yang banyak dialami oleh para pedagang ialah semakin menurunnya jumlah konsumen yang datang. Bahkan, pedagang pun banyak yang meninggalkan lapaknya karena merugi terus menerus. Keadaan tersebut jauh berbeda dengan awal berdirinya Puspa Agro yang ramai oleh konsumen.

Dengan fenomena tersebut perusahaan harus lebih baik dalam menjalankan strategi manajemennya. Khususnya dalam strategi manajemen pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi atau sering disebut 4P sangatlah penting. Menurut Kotler (2000 :18) Bauran Pemasaran adalah “Campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di pergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran” Pendapat ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran dapat di kendalikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menyelaraskan variabel-variabel tersebut dalam upaya mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.

Terjadinya penurunan omset penjualan dari Puspa Agro dari tahun pertama ke tahun-tahun berikutnya akibat kurangnya minat beli (purchase intention) dari konsumen. Minat beli pada benak konsumen akan mudah tercipta bila strategi perusahaan dalam hal ini khususnya

marketing mix berjalan dengan baik dan sampai pada targer pasar yang diinginkan. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik membuat penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Purchase Intention di PT Puspa Agro”.

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh pada minat beli konsumen di Puspa Agro?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan keseluruhan konsep yang menyangkut berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup menjadi satu sistem. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran atau marketing memiliki banyak pengertian dari berbagai ahli pemasaran yang ada di dunia. Menurut Kotler (2003, p.10) “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

2.2 Bauran Pemasaran (marketing mix)

Menurut Hermawan Kartajaya (2007) dalam bukunya Hermawan Kartajaya on Marketing Mix: Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan taktik dalam mengintergrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Hal ini penting karena marketing mix merupakan aspek yang paling terlihat (tangible) dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. *Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps – produk, price, place, and promotion*

(Kotler, 2003, p.108). Dari pernyataan tersebut dapat di definisikan bahwa Marketing mix atau bauran pemasaran menggambarkan satu set alat yang sangat mempengaruhi penjualan yang biasa disebut 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

2.2.1 Produk (Product)

Menurut Kotler et.al (2000, p.212) mengemukakan bahwa produk adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan “. Indikator terhadap produk ini didasarkan pada keragaman produk dan kualitas produk. Sofyan (2002, p. 35) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, rasa, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis dan macam produk.

2.2.2 Harga (Price)

Menurut Kotler (2006, p.289), *Price the amount of money customers have to pay to obtain the product.*” dengan kata lain harga merupakan total uang yang dipunya konsumen untuk membayar sebuah produk. Dan menurut Tjiptono (2001, p152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan Alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan Informasi dari harga merupakan fungsi harga dalam Mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas hal ini terutama bermanfaat dalam situasi pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara obyektif. Persepsi yang berlaku ialah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.3 Lokasi (Place)

Menurut Amstrong dan Kotler (2004, p.56) Place includes company activities that make the product available to target consumers. Yang artinya, lokasi merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk mudah didapatkan oleh konsumen. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain (Hurriyati, 2008, p. 57):

1. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
4. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
6. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

2.2.4 Promosi (Promotion)

Menurut Amstrong dan Kotler (2006, p.56), Promosi (Promotion), merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan, membujuk, dan memberikan penjelasan kepada konsumen tentang barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Adapun kegiatan- kegiatan yang termasuk promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publisitas, dan pemasaran langsung. Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Informing (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan

mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3. Reminding (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang

4. Adding Value (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Assisting (Mendampingi upaya lain dari perusahaan)

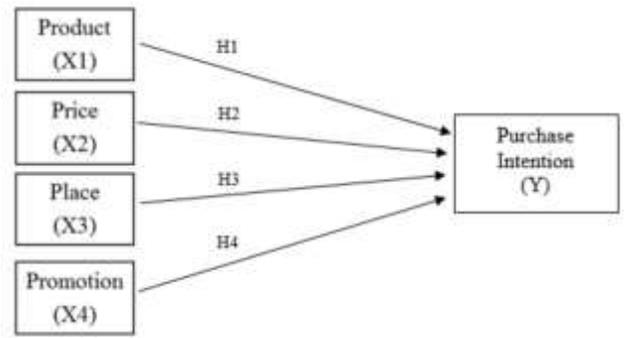
Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi.

2.3 Minat Beli (Purchase Intention)

Menurut (Anoraga, 2002, p.228) “Minat Beli merupakan suatu tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut”. Sedangkan menurut (Assael, 1998) Intentions adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Beberapa pengertian dari Intentions adalah sebagai berikut:

- Intentions dianggap sebagai sebuah perantara antara faktor faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- Intentions mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- Intentions menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- Intentions berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

2.6 Kerangka Konseptual



Hipotesa:

H1: Diduga Product berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. (X1→Y)

H2: Diduga Price berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. (X2→Y)

H3: Diduga Place berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. (X3→Y)

H4: Diduga Promotion berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. (X4→Y)

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Menurut Malhotra (2005, p.364), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan riset pemasaran. Sedangkan menurut Menurut Sugiyono (2008, p.115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian di pasar induk Puspa Agro.

Menurut Sugiyono (2012, p.116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

3.2. Definisi operasional variable

3.2.1. Variable Independent

X1. Produk / Product

- Puspa Agro memiliki kualitas produk yang baik dan terjamin
- Kuantitas produk yang tersedia di puspa agro memadai
- Puspa Agro memiliki kelengkapan berbagai produk bahan pangan

X2. Harga / Price

- Harga produk di Puspa Agro terjangkau / lebih murah daripada pesaing
- Harga produk di Puspa Agro sesuai dengan kualitas
- Ada potongan harga dalam kuantitas tertentu

X3. Lokasi / Place

- Akses lokasi Puspa Agro mudah dijangkau
- Lokasi Puspa Agro dapat terlihat jelas dari tepi jalan
- Fasilitas tempat parkir dan stand pedagang di puspa agro memadai

X4. Promosi /Promotion

- Puspa Agro memberikan promo – promo yang menarik pada saat tertentu seperti menjelang lebaran
- Iklan yang disediakan Puspa Agro menarik
- Event yang disediakan Puspa Agro menarik kunjungan konsumen

3.2.2. Variabel Dependen

Minat Beli (Y):

- Saya selalu membeli produk di Puspa Agro
- Saya tertarik membeli produk dengan harga yang berlaku di Puspa Agro
- Saya tertarik membeli produk dengan kondisi yang ada di Puspa Agro
- Saya tertarik membeli produk yang sedang dipromosikan di Puspa Agro

3.3. Teknik Analisis Data

3.3.1. Statistik Deskriptif

Merupakan deskripsi atau penggambaran sekumpulan data secara visual dapat dilakukan dalam dua bagian yaitu dalam bentuk grafik dan dalam bentuk tulisan. Dalam program SPSS for Windows version 23.0, metode statistik deskriptif dapat digunakan untuk menghasilkan gambaran data berupa tabel frekuensi dan tabulasi silang (crosstab), serta analisis rata-rata Hitung (Mean).

3.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Malhotra (2004), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variable dependen dan variable independen (p.502). Jika terdapat dua atau lebih variable bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab akibat atau pengaruh antara variable-variable tersebut.

Regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi dengan variabel Minat beli.

Rumusnya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Di mana:

Y = Purchase Intention (dependen)

β_0 = Konstanta.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi.

X1 = Product Puspa Agro (independen)

X2 = Price Puspa Agro (independen)

X3 = Place Puspa Agro (independen)

X4 = Promotion Puspa Agro (independen)

e = Error

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Berikut merupakan deskriptif profil responden dari penelitian ini. Dari total 100 responden dapat diketahui:

Kategori	Keterangan	Frekuensi
Jenis kelamin	Laki – laki	42
	Perempuan	58
Usia	17 – 25 Tahun	25
	26 – 35 Tahun	17
	36 – 45 Tahun	24
	> 45 Tahun	34
Profesi	Pelajar / Mahasiswa	24
	Pegawai Negeri	14
	Karyawan Swasta	27
	Pedagang	24
	Lainnya...	11
Pengeluaran	Kurang dari 1juta	14
	1juta – 2juta	14
	2juta – 3juta	35
	Lebih dari 3juta	37

4.2. Deskripsi statistik

Berikut merupakan deskriptif jawaban responden dari penelitian ini. Dari total 100 responden dapat diketahui:

Indikator	Min	Max	Mean	Std. Dev	
Produk(X1)	Q1	1.00	5.00	3.9800	.79111
	Q2	1.00	5.00	3.8900	.81520
	Q3	1.00	5.00	3.9900	.92654
Harga(X2)	Q4	1.00	5.00	4.0000	.81650
	Q5	1.00	5.00	4.1500	.86894
	Q6	2.00	5.00	4.1400	.84112
Lokasi(X3)	Q7	1.00	5.00	3.3600	.89352
	Q8	1.00	5.00	3.3000	.88192
	Q9	1.00	5.00	3.3900	.96290
Promosi(X4)	Q10	2.00	5.00	3.5200	.68873
	Q11	2.00	5.00	3.6000	.75210
	Q12	1.00	5.00	3.3800	.72167
Minat Beli (Y)	Q13	2.00	5.00	4.0300	.67353
	Q14	2.00	5.00	4.1000	.85870
	Q15	1.00	5.00	3.9400	.85067
	Q16	1.00	5.00	3.9900	.92654

4.3. Analisis Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan dari indikator yang ada dalam variable yang digunakan dalam penelitian. Dan tiap indicator dikatakan valid bila memiliki nilai r pearson diatas 0.197 agar lanjut tahap berikutnya

Variabel	Indikator	R pearson	Ket.
Produk X1	X1.1	0,728	Valid
	X1.2	0,744	Valid
	X1.3	0,782	Valid
Harga X2	X2.1	0,777	Valid
	X2.2	0,821	Valid
	X2.3	0,766	Valid
Lokasi X3	X3.1	0,780	Valid
	X3.2	0,732	Valid
	X3.3	0,807	Valid
Promosi X4	X4.1	0,700	Valid
	X4.2	0,632	Valid
	X4.3	0,734	Valid
Minat Beli	Y.1	0,824	Valid
	Y.2	0,771	Valid
	Y.3	0,796	Valid
	Y.4	0,763	Valid

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk melihat konsistensi dari variable yang digunakan dalam penelitian. Dan variable harus memiliki nilai alpha cronbach >0.6. Dapat dilihat bahwa semua variable yang digunakan reliable dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

variabel	Alpha cronbach	Keterangan
Produk	0,803	Reliable
Harga	0,821	Reliable
Lokasi	0,814	Reliable
Promosi	0,765	Reliable
Minat Beli	0,872	Reliable

4.4 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk memprediksi hubungan satu variabel terikat (dependen) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen). Melalui regresi linier berganda, peneliti akan mendapatkan model persamaan regresinya dengan purchase intention sebagai variabel terikat (Y). sedangkan faktor yang mempengaruhi purchase intention meliputi Product, Price, Place dan Promotion dengan variabel purchase intention.

Model	Koefisien Regresi	R	R ²	R ² (adj)
(Constant)	-0.264	0.941 ^a	0.886	0.881
Produk	0.822			
Harga	0.225			
Lokasi	-0.088			
Promosi	0.115			

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0.264 + 0.822 X1 + 0.225 X2 + -0.088 X3 + 0.115 X4$$

4.4.2 Koefisien Korelasi Simultan

Regresi antara produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro menghasilkan R square (koefisien determinasi berganda) sebagai berikut:

Model	R	R Square
1	0.941 ^a	0.886

Dapat diketahui hasil Nilai Koefisien korelasi (R) sebesar 0.941 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas penelitian yaitu variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro adalah tergolong sangat kuat.

4.4.3 Koefisien Determinasi Simultan

Nilai Koefisien Determinasi (R-Square) Tabel 4.9 menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh adalah 0.886, memiliki arti bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh sebesar 88.6% terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro, sedangkan sisanya yaitu 11.4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel bebas pada penelitian ini.

4.4.4 Uji Hipotesis

4.4.4.1 Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara serentak atau bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha = 5\%$).

Hasil uji F antara produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro adalah sebagai berikut:

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	37.088	4	9.272	184.869	0.000 ^b
	Residual	4.765	95	0.050		
	Total	41.853	99			

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F adalah sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro.

4.5.4.2 Uji t (Uji Signifikansi parameter)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji t antara produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-0.264	0.230		-1.145	0.225
	Produk	0.822	0.043	0.804	19.166	0.000
	Harga	0.225	0.041	0.229	5.521	0.000
	Lokasi	-0.088	0.035	-0.095	-2.510	0.014
	Promosi	0.115	0.050	0.088	2.306	0.023

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui hasil uji t menunjukkan bahwa thitung variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi masing-masing lebih besar dari nilai tabel dengan derajat bebas (df) yang digunakan 95 serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% sebesar 1,661. Selain itu nilai signifikansi masing-masing variabel bebas di bawah 0.05 ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli konsumen, karena variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro
- Pengaruh Bauran pemasaran secara parsial:
 - Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk maka semakin baik pula minat beli konsumen di Puspa Agro.
 - Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin baik pula minat beli konsumen di Puspa Agro.
 - Lokasi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan lokasi Puspa Agro kurang baik untuk menarik minat beli konsumen di Puspa Agro.

d) Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin baik pula minat beli konsumen di Puspa Agro.

3. Dari keempat variabel bebas dalam penelitian ini, variabel produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen karena memiliki nilai beta paling tinggi sebesar 0.804.

4. Variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh sebesar 88.6% terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro, sedangkan sisanya yaitu 11.4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel bebas pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran pada Puspa Agro agar lebih baik lagi dalam menarik minat beli konsumennya. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Dalam segi keberadaan lokasi puspa agro, memang hal tersebut kurang baik dalam menarik minat beli konsumen. Namun untuk mengatasi hal itu sebaiknya Puspa Agro melakukan perbaikan indikator – indikator pada variabel lokasi seperti kebersihan agar konsumen merasa nyaman untuk berbelanja, dan menambah fasilitas – fasilitas yang menarik seperti tempat arena bermain anak, kedai kopi maupun foodcourt.

2. Untuk menambah jumlah konsumen yang berbelanja dan menambah minat beli konsumen, Puspa Agro perlu memperbaiki dari segi promosi. Mengadakan event – event yang menarik minat konsumen untuk berkunjung seperti event lomba memasak dan lainnya. Menambah papan reklame ditempat yang strategis dan lebih aktif mensosialisasikan tujuan Puspa Agro untuk menstabilkan harga bahan pangan.

3. Pada segi produk dan harga yang dimiliki Puspa Agro sudah sangat baik. Namun hal ini harus tetap dipertahankan, kualitas dan kuantitas produk harus sesuai dengan harga yang ditawarkan supaya akan tetap menarik Minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Wadsworth, Inc.
- [2] Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Kartajaya, Hermawan. (2007). *Seri 9 elemen marketing hermawan kartajawa on marketing mix*. Bandung: mizan Pustaka.
- [4] Kotler, P. (2000). *Marketing Management with Brand Managemen* (8thed). Jakarta: Prenhallindo.
- [5] Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall
- [6] Kotler, Philip (2004), *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Penerbit PT Prenhallinda, Jakarta.
- [7] Kotler, & Amstrong. (2006). *Principle of Marketing*. United State: Pearson Prentice Hall.
- [8] Malholtra. (2004). *Marketing research*. Prentice Hall.
- [9] Malholtra. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [10] Mangkunegara, A.P. (2002). *Perilaku konsumen*. (2nd ed.). Bandung: PT. Refika Aditama
- [11] Sofyan, A. (2002). *Manajemen pemasaran, dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pres.
- [12] Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [13] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Tjiptono, Fandy (2001), *Strategi Pemasaran, Edisi 1*, Penerbit Andi, Yogyakarta.