

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN CUKA APEL TAHESTA (STUDI KASUS DI PT
TIRTA SARANA SUKSES, PANDAAN)**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX
VARIABLES TOWARDS CUSTOMER'S DECISION IN
PURCHASING THE APPLE VINEGAR "TAHESTA"
(CASE STUDY IN PT TIRTA SARANA SUKSES, PANDAAN)***

Indra Kusuma Putra^{1)*}, Imam Santoso²⁾, Dhita Morita Ikasari²⁾

¹⁾Alumni Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fak. Tek. Pertanian, Univ. Brawijaya

²⁾ Staf Pengajar Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fak. Tek. Pertanian, Univ. Brawijaya

*Kusuma_indra8277@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* dan mengetahui variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian cuka apel Tahesta. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, kemudian menganalisis menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai persamaan koefisien regresi berturut-turut yakni $X_1 = 0.194$, $X_2 = 0.149$, $X_3 = 0.176$, $X_4 = 0.348$. Secara serempak semua variabel *Marketing Mix* 4P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cuka apel Tahesta. Secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli cuka apel Tahesta adalah variabel produk dan variabel promosi.

Kata kunci : *marketing mix*, perilaku konsumen, regresi

Abstract

This research aims to find out the influence of marketing mix variables and find out a variable that dominantly influences toward consumer's decision in purchasing it. Research was conducted by delivering questionnaire to respondents, then analysed it with multiple regression analysis. Based on research results, the equation of regression coefficient resulted the values respectively, which were $X_1 = 0.194$, $X_2 = 0.149$, $X_3 = 0.176$, $X_4 = 0.348$. These joint all of marketing mix variables 4P were significantly influential toward purchasing's decision of the apple vinegar "Tahesta". The significantly influential variables were product and promotion.

Keywords : *marketing mix, consumer behavior, regression*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi akan berdampak pada perkembangan ekonomi. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan akan barang dan jasa yang diperlukan masyarakat. Dengan kondisi tersebut, tentu saja sangat menguntungkan bagi dunia bisnis dan kesempatan ini

dimanfaatkan oleh para produsen untuk menghasilkan produk baru dengan kualitas yang baik (Seanewati, 2011). PT Tirta Sarana Sukses adalah perusahaan yang mengolah buah apel menjadi cuka apel dengan *brand* Tahesta. Pihak perusahaan melakukan kegiatan pemasaran ke berbagai wilayah di Indonesia sehingga konsumen mengenal dan

mengonsumsi cuka apel Tahesta. Kesadaran konsumen akan produk minuman kesehatan yang alami seperti cuka apel Tahesta dipengaruhi oleh selera dari masing – masing konsumen. Hal ini mengacu pada kurangnya pengetahuan masyarakat tentang manfaat cuka apel Tahesta dan adanya faktor persaingan antar produk sejenis khususnya minuman kesehatan di Indonesia.

Berdasarkan informasi perusahaan diketahui volume penjualan cuka apel Tahesta dalam 3 tahun terakhir yakni pada tahun 2009 mencapai 316.572 botol. Kemudian pada tahun 2010 mengalami penurunan mencapai 253.200 botol dan meningkat pada tahun 2011 mencapai 337.500 botol. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya cuka apel Tahesta diminati oleh konsumen meskipun tingkat permintaan cenderung fluktuatif. Banyak faktor yang menyebabkan konsumen mengonsumsi cuka apel Tahesta. Mulai dari manfaat yang diberikan, kemudian merek yang terkenal, kualitas yang diharapkan, sampai faktor-faktor lainnya. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan sebuah strategi pemasaran untuk menghindari penurunan penjualan yang berkepanjangan. Produk cuka apel Tahesta ini tentu tidak langsung dapat menarik konsumen untuk membeli namun untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut maka perusahaan harus dapat menanamkan strategi pemasaran yang

baik ke dalam ingatan konsumen. Bentuk strategi pemasaran tersebut menggunakan *Marketing Mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). *Marketing Mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk atau *service* dan dipersepsikan melalui variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan (Stanton, 2005). Dengan adanya strategi tersebut perusahaan dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian terhadap sebuah produk dan sebagai masukan bagi perencanaan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu metode untuk mengetahui keterkaitan antar dua variabel atau lebih dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan sebuah alat statistik yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel *dependent* apabila terdapat dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor (Sugiyono, 2002). Keunggulan dari metode analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* 4P terhadap keputusan konsumen dalam pembelian cuka apel Tahesta dan (2) Mengetahui variabel *marketing mix* 4P manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian cuka apel Tahesta.

BAHAN DAN METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Tirta Sarana Sukses, Pandaan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni sampai September 2012. Pengolahan data penelitian dilakukan di Laboratorium Komputasi dan Analisis Sistem, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya Malang.

Prosedur Penelitian

1. Survei Pendahuluan

Survei pendahuluan dilakukan guna mengetahui dan mempelajari keadaan objek yang diteliti sehingga dapat menentukan perumusan masalah yang akan diteliti.

2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk memberikan dasar-dasar dalam melakukan penelitian. Pada tahap ini dilakukan usaha untuk menggali konsep maupun teori yang dapat mendukung penelitian. Studi literatur dilakukan dengan membaca dan memahami referensi berupa buku, jurnal yang berkaitan dengan penelitian, perilaku konsumen, dan metode analisis regresi linier berganda.

3. Perumusan dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan realitas yang diangkat sebagai permasalahan, penelitian ini menerangkan hubungan yang terjadi antara dua variabel yakni keputusan konsumen dalam pembelian cuka apel Tahesta dan komponen di dalam *marketing mix* 4P.

4. Penentuan Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sampel yang diambil

adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi cuka apel Tahesta dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *product, price, place, promotion*.

5. Penentuan dan Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel marketing mix sebagai variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas meliputi produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam pembelian cuka apel Tahesta.

6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner dan wawancara.

7. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi mengacu kepada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi cuka apel Tahesta. Untuk jumlah responden yang akan mengisi kuesioner, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sari, 2003):

$$n = \frac{T-t_0}{t_i}$$
$$n = \frac{(30 \text{ (hari)} \times 24 \text{ (jam)}) - 4 \text{ jam/hari} \times 30}{(0,25 \text{ jam} \times 30)}$$
$$n = \frac{720 \text{ jam} - 120 \text{ jam}}{7,5 \text{ jam}}$$
$$n = 80$$

Berdasarkan perhitungan rumus *Linier Time Function* didapat responden yang harus mengisi kuesioner sebanyak 80 responden.

8. Penyusunan Kuisisioner dan Skala Pengukuran

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dalam bentuk kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden baik karakteristiknya yang berguna untuk pengolahan data dalam penelitian ini. Pengolahan jawaban kuesioner pada bagian kedua dan ketiga dilakukan dengan skala *likert* dengan rincian sebagai berikut :

1. Sangat berpengaruh : 5
2. Berpengaruh : 4
3. Cukup berpengaruh : 3
4. Kurang berpengaruh : 2
5. Sangat tidak berpengaruh: 1

9. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut untuk keperluan hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan uji instrumentasi untuk tujuan mengetahui keandalan suatu alat ukur (kuesioner) yang dipakai dalam penelitian ini. Uji yang dilakukan adalah :

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Hasil dapat diketahui valid atau tidaknya dapat dilihat jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti variabel tersebut valid dan jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$,

berarti variabel tersebut tidak valid (Sugiyono, 2006). Uji validitas dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- X = nilai per butir
- Y = total nilai kuesioner masing-masing responden

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas yang digunakan adalah untuk sekali pengambilan data dengan menggunakan rumus *alpha Cronbach* (Sugiyono, 2002).

Rumus sebagai berikut :

$$R = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

- R = reliabilitas Instrumen
- k = mean kuadrat antara subyek
- $\sum Si^2$ = mean kuadrat kesalahan
- S_t^2 = jumlah varians total/skor

Menurut Sugiyono (2006), suatu instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih.

10. Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dibuat menjadi tiga bagian, yaitu : kuesioner karakteristik responden,

kuesioner variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), dan kuesioner keputusan konsumen dalam pembelian cuka apel Tahesta. Wawancara juga merupakan salah satu metode pengumpulan data tetapi tidak difokuskan untuk memperoleh data karena hanya dilakukan secara spontan. Pengolahan data yang dilakukan yakni menggunakan bantuan *software SPSS 17*.

11. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Rahayu (2005), analisis regresi merupakan sebuah alat statistik yang memberikan penjelasan tentang pola hubungan (model) antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis regresi, dikenal dua jenis variabel yaitu : variabel terikat dinotasikan dengan Y dan variabel bebas dinotasikan dengan X. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta

β_n = Koefisien regresi

X_1 = Variabel Produk

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel Tempat

X_4 = Variabel Promosi

e = error term

b. Uji Asumsi Klasik

i. Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melihat apakah data tersebar normal atau tidak melalui sebuah grafik *Normality Plot*.

ii. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* kurang dari 1 dan nilai VIF lebih dari 1,0 maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas

iii. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke residual pengamatan yang lainnya.

iv. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi dilakukan terhadap nilai uji *Durbin Watson*.

c Uji Goodness of Fit

Hipotesis yang digunakan adalah

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*).

$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 > 0$ (ada pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*).

Secara statistik dapat diukur dari nilai nilai statistik uji koefisien determinansi, nilai statistik uji F simultan dan nilai statistik uji T parsial.

a. Uji Koefisien Determinansi

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel *independent* dalam menerangkan variabel *dependent*.

b. Uji F Simultan

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara simultan (bersamaan).

c. Uji t Parsial

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel

dependent secara parsial (sendiri-sendiri).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

TAHESTA adalah nama sebuah *brand* dari cuka apel. Nama TAHESTA, diadopsi dari kata sapaan yang dibalik pengucapannya, “*Tahes* (sehat) ta”, yang berarti menanyakan keadaan kesehatan. Begitu populernya sehingga orang menyebut Tahesta selalu identik dengan cuka apel. Tepatnya 28 Agustus 2001, Harry Wibowo bersama dua temannya mencoba mengembangkan pemasaran cuka apel yang diberi merk TAHESTA ke pasar lokal Jawa Timur. Pada akhir tahun 2008, rekan bisnis Harry memutuskan untuk membekukan PT. HEMARCO PERKASA UTAMA yang selama itu menaungi produk cuka apel Tahesta. Menurut Harry, pencapaian dan kesuksesan ini tidak terlepas dari empat hal, yaitu jaminan kualitas produk, pilihan strategi *marketing* dengan *market education*, harga yang murah untuk semua kalangan serta keberadaan produk yang merata dan tersebar sampai ke pelosok.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, produk cuka apel yang dikenal, pernah mengonsumsi cuka apel Tahesta, frekuensi pembelian cuka apel Tahesta, dan lokasi pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| No | Karakteristik Responden | Jumlah | |
|----|-------------------------|--------|------------|
| | | Angka | Persentase |
| 1 | Usia | | |

| | | | |
|---|--|----|-------|
| | 17-25 tahun | 11 | 13,75 |
| | 26-33 tahun | 22 | 27,5 |
| | 34-56 tahun | 40 | 50 |
| | Diatas 57 tahun | 7 | 8,75 |
| 2 | Jenis Kelamin : | | |
| | Pria | 52 | 65 |
| | Wanita | 28 | 35 |
| 3 | Pendidikan | | |
| | Terakhir | 0 | 0 |
| | SD/Sederajat | 5 | 6,25 |
| | SMP/Sederajat | 42 | 52,5 |
| | SMA/Sederajat | 4 | 5 |
| | Diploma | 29 | 36,25 |
| | Sarjana | | |
| 4 | Pekerjaan saat ini: | | |
| | Pegawai Negeri | 13 | 16,25 |
| | Pegawai Swasta | 42 | 52,5 |
| | Ibu Rumah | 5 | 6,25 |
| | Tangga | 11 | 13,75 |
| | Wiraswasta | 2 | 2,5 |
| | Pelajar/Mahasiswa | 7 | 8,75 |
| | Lainnya | | |
| 5 | Tingkat Pendapatan | 2 | 2,5 |
| | Kurang dari Rp. 500.000/ bulan | 15 | 18,75 |
| | Rp. 500.025 – Rp. 1.000.000 | 22 | 27,5 |
| | Rp. 1.000.025 – Rp. 1.500.000 | 19 | 23,75 |
| | Rp. 1.500.025 – Rp. 2.000.000 | 22 | 27,5 |
| | Lebih dari Rp. 2.000.025 | | |
| 6 | Produk yang dikenal: | 80 | 90,90 |
| | Tahesta | 6 | 6,82 |
| | Hestamina | 2 | 2,28 |
| | Kalimosodo | 0 | 0 |
| | Cider Vinegar | | |
| 7 | Pernah mengonsumsi cuka apel Tahesta: | 80 | 100 |
| | Pernah | 0 | 0 |
| | Tidak | | |
| 8 | Frekuensi pembelian cuka apel Tahesta: | 7 | 8,75 |
| | 1 kali | 8 | 10 |
| | 2 kali | 14 | 17,5 |
| | 3 kali | 51 | 63,75 |
| | Lebih dari 3 kali | | |
| 9 | Dimana membeli cuka apel Tahesta: | | |
| | Apotik | 47 | 57,31 |
| | Minimarket | 1 | 1,22 |
| | Pasar | 0 | 0 |
| | Lain-lain | 34 | 41,47 |

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian dari segi validitas bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|----------------|---------------------|--------------------|------------|
| X ₁ | 0.60 | 0.220 | Valid |
| | 0.40 | 0.220 | Valid |
| | 0.72 | 0.220 | Valid |
| | 0.63 | 0.220 | Valid |
| | 0.30 | 0.220 | Valid |
| X ₂ | 0.50 | 0.220 | Valid |
| | 0.74 | 0.220 | Valid |
| | 0.59 | 0.220 | Valid |
| X ₃ | 0.48 | 0.220 | Valid |
| | 0.59 | 0.220 | Valid |
| | 0.65 | 0.220 | Valid |
| X ₄ | 0.45 | 0.220 | Valid |
| | 0.64 | 0.220 | Valid |
| | 0.81 | 0.220 | Valid |
| Y | 0.69 | 0.220 | Valid |
| | 0.51 | 0.220 | Valid |
| | 0.39 | 0.220 | Valid |

Berdasarkan Tabel 3 dapat dinyatakan seluruh instrumen penelitian dapat dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Sugiyono, 2006). Pada uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Jumlah Item | Alpha Cronbach (α) | Keterangan |
|----------------|-------------|-----------------------------|------------|
| X ₁ | 6 | 0.70 | Reliabel |
| X ₂ | 4 | 0.70 | Reliabel |
| X ₃ | 4 | 0.67 | Reliabel |
| X ₄ | 4 | 0.73 | Reliabel |
| Y | 4 | 0.62 | Reliabel |

Dengan menggunakan teknik *alpha croanbach* menghasilkan nilai koefisien *alpha croanbach* yang seluruhnya bernilai lebih besar dari 0,60 sehingga dikatakan memadai tingkat reliabilitasnya (*reliabel*) (Sugiyono, 2006).

Deskriptif Variabel Penelitian

Fungsi analisis deskriptif ini untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh terkait dengan tanggapan responden dan distribusi jawaban dalam menentukan sebuah variabel yang dipilih.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi linier yaitu :

$$Y = 0,022 + 0,194X_1 + 0,149X_2 + 0,176X_3 + 0,348X_4$$

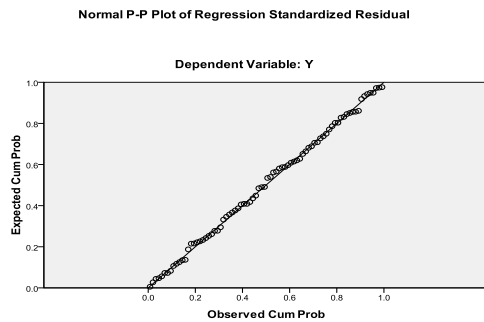
Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel Bebas | (β) | t _{hitung} | t _{tabel} | Sig. | Keterangan |
|---------------------------|-------------|---------------------|--------------------|------------------------------|------------------|
| Konstanta | 0.022 | 0.016 | | | |
| Produk (X ₁) | 0.194 | 3.44 | 2.13 | 0.207 | Signifikan |
| Harga (X ₂) | 0.149 | 1.99 | 2.13 | 0.218 | Tidak signifikan |
| Tempat (X ₃) | 0.176 | 2.02 | 2.13 | 0.157 | Tidak signifikan |
| Promosi (X ₄) | 0.348 | 4.01 | 2.13 | 0.004 | Signifikan |
| R = 0.750 | | | | F _{hitung} = 24.141 | |
| R square = 0.563 | | | | F _{tabel} = 2.48 | |
| Adjusted R Square = 0.540 | | | | | |

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Asumsi Normalitas

Uji Normalitas merupakan sebuah alat pengujian yang digunakan untuk mengetahui distribusi data secara normal atau tidak dengan melihat sebuah grafik.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dari Gambar 1 terlihat titik – titik menyebar disekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti pula arah garis diagonal. Santoso (2004) menyatakan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi uji normalitas.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

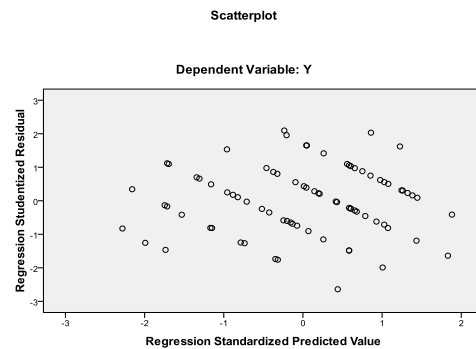
| No | Faktor | Nilai VIF | Nilai Tolerance | Keterangan |
|----|---------------------------|-----------|-----------------|-------------------------|
| 1 | Produk (X ₁) | 0.82 | 1.21 | Bebas Multikolinieritas |
| 2 | Harga (X ₂) | 0.78 | 1.27 | Bebas Multikolinieritas |
| 3 | Tempat (X ₃) | 0.65 | 1.53 | Bebas Multikolinieritas |
| 4 | Promosi (X ₄) | 0.62 | 1.59 | Bebas Multikolinieritas |

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel *independent* yang memiliki nilai *tolerance* yang kurang dari 1 berarti tidak ada korelasi antar variabel *independent*. Menurut Supranto (2004), bahwa uji multikolinieritas dapat

terpenuhi jika nilai $VIF > 1,0$ dan nilai *tolerance* < 1 .

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pola yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada sebuah model regresi adalah pola *Scatterplot*.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik – titik tersebut dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jika tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta titik – titik menyebar acak maka model regresi tidak mengalami heterokedastisitas (Santoso, 2004).

4. Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan analisis didapatkan bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar = 1,487. Sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan berarti tidak terjadi autokorelasi. Menurut Santoso (2004) bila nilai Durbin Watson diantara -2 dan +2 sehingga uji asumsi autokorelasi terpenuhi.

Hasil Uji Goodness of Fit

1. Hasil Uji Koefisien Determinansi

Uji koefisien determinansi merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai sebuah variabel bebas dalam

menjelaskan variabel terikat. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,563. Hal ini berarti 56,3 % keputusan pembelian cuka apel Tahesta dapat dijelaskan oleh variabel *Marketing Mix* 4P, sedangkan sisanya yaitu 43,7 % keputusan pembelian cuka apel Tahesta dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji F Simultan

Uji F merupakan sebuah metode pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent*. Dari hasil analisis data menggunakan *software SPSS 17* didapatkan nilai dari F_{hitung} sebesar 24,141 sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) sebesar 2,48. Dengan hasil tersebut berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* seperti produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) bersama – sama berpengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel *dependent*. Konsumen cuka apel Tahesta mempertimbangkan keempat variabel tersebut dalam keputusannya melakukan pembelian cuka apel Tahesta

3. Hasil Uji t Parsial

Uji t merupakan sebuah alat pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel 5. Menurut Sunyoto (2009) bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapatkan variabel bebas

(*independent*) yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan variabel terikatnya (*dependent*).

Secara parsial variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian cuka apel Tahesta adalah variabel produk dan variabel promosi. Menurut Umar (2003), mengartikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Konsumen memiliki asumsi bahwa dari segi kemasan, rasa, merek, umur simpan, dan manfaat yang diberikan cuka apel Tahesta memberikan pengaruh yang positif karena spesifikasi dari produk cuka apel Tahesta telah melekat di pikiran konsumen sehingga memutuskan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Variabel promosi yang terdiri dari iklan yang menarik, hadiah pembelian, dan potongan harga yang diberikan juga turut menumbuhkan minat dan daya konsumsi konsumen terhadap cuka apel Tahesta. Media promosi yang tepat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap sebuah produk karena sebaik apapun kualitas sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya (Buchari, 2004).

Variabel yang tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian cuka apel Tahesta adalah variabel harga dan variabel tempat. Produk cuka apel Tahesta bukan merupakan barang

yang bersifat superior (mewah) melainkan barang yang bersifat esensial. Konsumen lebih memilih melakukan pembelian barang yang bersifat superior dibandingkan yang bersifat esensial (Setiadi, 2005). Harga yang di tentukan oleh produsen cuka apel Tahesta tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen cuka apel Tahesta.

Lokasi/tempat juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Konsumen cuka apel Tahesta berpendapat bahwa distribusi yang dilakukan ke apotek-apotek kurang merata sehingga menyulitkan konsumen membeli produk cuka apel Tahesta. Menurut Amirullah (2002), keterjangkauan lokasi atau lokasi yang strategis sangat mendukung minat konsumen untuk berkunjung dan membeli sebuah produk tersebut. Produsen cuka apel Tahesta harus lebih merata dalam mendistribusikan produknya agar konsumen lebih mudah mendapatkannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian cuka apel Tahesta dengan nilai koefisien regresi berturut – turut yakni $X_1 = 0,194$, $X_2 = 0,149$, $X_3 = 0,176$, $X_4 = 0,348$.

Secara parsial menyatakan bahwa variabel yang dominan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian cuka apel Tahesta adalah variabel produk dan

variabel promosi. Variabel harga dan variabel tempat tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian cuka apel Tahesta.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Buchari, A. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Rahayu, S. 2005. *SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung.
- Santoso, S. 2004. SPSS Statistik Parametrik. *Journal Statistic*. 3:283-297.
- Sari, R. 2003. Analisis Data Statistika: Metode Kuantitatif untuk Penelitian. *Jurnal Statistik Industri*. 4:100-120.
- Seanewati, O. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*. 3(1):145-154.
- Setiadi, J.N. 2005. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Sekaran. 2006. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Stanton, W. J. 2005. *Fundamentals of Marketing*. 9th Edition. McGraw & Co. New York.
- Sugiyono, A. 2002. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, A. 2006. Penerapan Statistika Umum untuk Penelitian dan Manajemen Ekonomi. *Jurnal Statistika Dasar*. 52-64.

Sunyoto, D. 2009. *Uji Chi Kuadrat dan Regresi untuk Penelitian*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Supranto, 2004. *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.

Umar, H. 2003. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Surabaya. *Jurnal Manajemen Ekonomi*. 21:263-270.