

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ORGANIK PADA CV GS. ORGANIK DI KABUPATEN KUPANG
(The Effect of Marketing Mix toward the Oragnis Vegetable buyer's Decision at CV GS Organik)

Yapri A. Ndu Ufi, Paulus Un, I Nyoman Sirma

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana

Korespondensi Penulis: Yhapinduufi@gmail.com

Diterima: 21 September 2020

Disetujui: 2 Oktober 2020

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilakukan pada CV. GS Organik di Desa Penfui Timur, Kecamatan Kupang Tengah, Kabupaten Kupang pada bulan November – desember 2019 dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada CV. GS Organik di Kabupaten Kupang. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuisioner yang disebarakan kepada 75 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli sayur organik pada CV GS Oraganik, sementaravariabel harga dan tempat secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap.

Kata Kunci: produk, harga, tempat, promosi, bauran pemasaran dan keputusan membeli.

ABSTRACT

This research has been carried out at CV. GS Organik I the village of East Penfui. Kupang Tengah District, Kupang Regency in November to December 2019 with the aim to determine the effect of marketing mix on purchasing decisions on the CV. GS Organic in Kupang Regency. This study uses primary data sourced from questionnaires distributed to 75 respondents. The data obtained were analyzed using multiple linear regression, t test, F test and the coefficient of determination

The results showed that the product and promotion variables partially have a significant influence on the buying decision variable because it has a value of t arithmetic $>$ t table so that H_0 is rejected and accept H_a . While the price and place variables partially do not have a significant effect..

Keywords: product, price, place, promotion, marketing mix and purchase decision.

PENDAHULUAN

Sekarang ini dunia usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki pasar sasaran yang dikehendaki baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa ada batasannya lagi. Melihat kondisi yang demikian ini, maka pengelola semua bidang usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan iklim usaha

yang senantiasa berkembang dari waktu ke waktu.

Masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyaknya masalah yang dihadapi oleh perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis. Para manajer perusahaan dituntut untuk dapat melakukan terobosan-terobosan baru untuk menunjang kegiatan pemasaran tersebut antara lain penerapan teknologi baru dalam mengembangkan usahanya,

sehingga produsen mampu bekerja lebih efektif dan efisien.

Dalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Suharno dan Sutarso, 2010).

Marketing mix adalah alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran berjalan sukses yang mencakup 4P yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi), dimana dalam menentukan *marketing mix* yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran bauran pemasaran diharapkan akan dapat mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen yang mana keputusan pembelian suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler, dan Armstrong 2001).

CV. GS Organik merupakan sebuah Perusahaan yang bergerak di bidang pertanian, bertempat di Desa Penfui Timur Kabupaten Kupang yang mana produk yang ditawarkan berupa sayur organik. Sejak tahun 2014 CV. GS Organik telah menyediakan produk bahan pangan organik dan awalnya hanya pada pemenuhan kebutuhan rumah tangga. Kemudian setelah kurang lebih 2 tahun berjalan barulah masyarakat mulai merasakan manfaat dari bahan pangan organik yang dikonsumsinya. Sekarang ini CV. GS Organik menyediakan buah, sayur, ikan, bibit dan juga pupuk organik (Pos kupang, 26 November 2018).

PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian yang dilakukan Selang (2013), sebagaimana dalam jurnal yang berjudul *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Manado*, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. yang mana pada hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan nilai thitung variabel produk sebesar $2,303 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi P-value $0,023 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan terima H_a , thitung variabel harga sebesar $2,416 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi P-value $0,042 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan terima H_a , thitung variabel promosi sebesar $2,478 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi P-value $0,634 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan terima H_0 , thitung variabel tempat sebesar $2,573 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi P-value $0,568 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H_a ditolak atau tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} 3,791 > f_{tabel} 2,46$ dengan tingkat signifikan P-value $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan terima H_a . Artinya bahwa produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.

Penelitian yang dilakukan Panjaitan (2017), dalam jurnal yang berjudul "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur*" menyatakan bahwa aspek bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, tempat dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pakan ayam di Kabupaten Jombang Jawa Timur, yang mana pada hasil uji regresi linear berganda menunjukkan koefisien regresi variabel produk sebesar 0,226, koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,144 dan koefisien regresi

variabel promosi sebesar 0,448, sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh yang tidak nyata terhadap keputusan pembelian pakan ayam di Kabupaten Jombang Jawa Timur, yang mana dilihat pada koefisien regresi variabel harga sebesar -0,267. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,816 artinya bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 81,6%.

Penelitian yang dilakukan oleh Rundengan (2017), dalam jurnal yang berjudul “*Analisis faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam di Pasar Swalayan Fresh Mart Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado*” menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari (warna daging, harga terjangkau, lokasi strategis dan materi iklan), mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian daging ayam di Pasar Swalayan Fresh Mart Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado, yang mana hasil uji F menunjukkan Fhitung sebesar $31,419 > F_{tabel} 2,46$. Faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian adalah warna daging (X1) dengan nilai koefisien regresi sebesar (0,725).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada CV. GS Organik Kabupaten Kupang pada bulan November - Desember 2019. dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada CV. GS Organik di Kabupaten Kupang. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuisioner yang disebarkan kepada 75 responden. Kueisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disebarkan kepada responden untuk diisi oleh responden sesuai dengan persepsi responden konsumen tentang variabel

penelitian. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, penelitian dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas tinggi.

Populasi dan sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah pihak konsumen akhir pada CV. GS Organik. Untuk melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti tidak harus meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut.

Sampel merupakan bagian dari populasi atau perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator (Hair, 2006). Indikator pada penelitian ini berjumlah 15, maka diperoleh hasil perhitungan sampel adalah: $5 \times 15 = 75$. Oleh sebab itu sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 75 responden.

Penentuan sampel secara kebetulan (*accidental sampling*) yaitu menjumpai konsumen yang membeli sayuran organik pada CV. GS Organik atau di lokasi pemasaran dengan jumlah responden sebanyak 75 orang.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok yaitu variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari:

1. Produk (X1), Indikator-indikator yang terkait dengan produk

adalah manfaat produk, kualitas produk dan jenis produk.

2. Harga (X2), indikator-indikator yang terkait dengan harga adalah tingkat harga, harga pesaing, dan harga terjangkau.

3. Tempat (X3), indikator-indikator yang terkait dengan tempat adalah lokasi strategis, transportasi, dan kemudahan membeli produk.

4. Promosi (X4), indikator-indikator yang terkait dengan promosi adalah jangkauan promosi, potongan harga, dan penyampaian pesan promosi.

Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). indikator-indikator yang terkait dengan keputusan pembelian adalah kemandirian, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan, kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila seluruh instrument yang diuji sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid (Ferdinand, 2006).

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $>$ 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang kita gunakan.

Untuk uji reliabilitas digunakan teknik alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2016). Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolah data SPSS.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda adalah analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. GS Organik Kabupaten Kupang. Analisis ini menggunakan formula sebagaimana yang ditegaskan oleh Sugiyono (2011) berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan membeli

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Tempat

a = konstanta

e = *Standar Error*

b1, b2, b3, dan b4 = Koefisien regresi

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*produk, harga, saluran distribusi, dan promosi*) terhadap variabel terikat (*keputusan pembelian*). Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, X3, X4 terhadap Y secara terpisah digunakan uji t. Rumus yang digunakan sesuai dengan yang diungkapkan Sugiyono (2012) yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = distribusi t

r = koefisien korelasi parsial

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data

Dasar Pengambilan Keputusan:

1. Jika nilai sig $<$ 0,05 atau t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh

variabel (X) terhadap variabel (Y) atau hipotesis diterima.

2. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) atau hipotesis ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi mempengaruhi variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian. Rumus yang digunakan sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2014) berikut.

$$F = \frac{R^2 / K}{[1 - R^2] / [n - k - 1]}$$

Keterangan:

- R^2 = koefisien determinasi
k = jumlah variabel bebas
(n-k-1) = jumlah anggota data atau kasus

Dasar Pengambilan Keputusan:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y).
2. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil diskripsi dari penelitian ini diperoleh bahwa dari 75 responden yang diteliti, sebagian besar perempuan dengan jumlah responden sebanyak 51 orang (68,00%), diikuti oleh responden laki-laki yakni sebanyak 24 orang (32,00%). Dalam segi usia, kelompok usia responden pada CV. GS Organik dari 75 orang, mayoritas pembeli adalah usia 38-47 tahun sebanyak 31 orang (41,30%), kemudian kisaran umur

28-37 tahun, sebanyak 21 orang (28,00%), kisaran 18-27 tahun sebanyak 13 orang (17,30%), dan yang terendah responden usia lebih dari 48 tahun yaitu sebanyak 10 orang (13,40%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dinyatakan valid jika r hitung > r tabel dengan taraf signifikan 5% dan data dikatakan reliable jika nilai Alpha Cronbach > 0,60. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada table 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1	Pertanyaan 1	804	0,227	Valid
	Pertanyaan 2	844	0,227	Valid
	Pertanyaan 3	617	0,227	Valid
Alpha		636	0,60	Reliabel
	Pertanyaan 4	781	0,227	Valid
X2	Pertanyaan 5	785	0,227	Valid
	Pertanyaan 6	810	0,227	Valid
Alpha		702	0,60	Reliabel
	Pertanyaan 7	726	0,227	Valid
X3	Pertanyaan 8	778	0,227	Valid
	Pertanyaan 9	780	0,227	Valid
Alpha		635	0,60	Reliabel
	Pertanyaan 10	685	0,227	Valid
X4	Pertanyaan 11	697	0,227	Valid
	Pertanyaan 12	722	0,227	Valid
Alpha		776	0,60	Reliabel
	Pertanyaan 13	597	0,227	Valid
X5	Pertanyaan 14	628	0,227	Valid
	Pertanyaan 15	774	0,227	Valid
Alpha		646	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan membeli sayur organik pada CV. GS Organik Kabupaten Kupang, maka dapat digunakan analisis regresi linear berganda. Dimana variabel yang digunakan dalam bauran pemasaran (4P) adalah terdiri dari: produk, harga, promosi, lokasi, terhadap keputusan pembelian. Analisa dilakukan berdasarkan dari nilai *standardized coefficients* yang diolah dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.939	.862		3.410	.001
Produk	.410	.081	.491	5.040	.000
Harga	.057	.076	.071	.753	.454
Tempat	.115	.073	.144	1.562	.123
Promosi	.220	.082	.255	2.670	.009

Sumber: Pengolahan Data Primer

Dari hasil olahan data regresi diperoleh koefisien regresi yaitu variabel produk(X1) sebesar 0,410, harga (X2) sebesar 0,057, tempat (X3) sebesar 0,115, promosi (X4) sebesar 0,220 dan constanta sebesar 2,939 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,939 + 0,410 X_1 + 0,057 X_2 + 0,115 X_3 + 0,220 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- i. Y = variabel keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh variabel marketing mix yang meliputi (produk, harga, lokasi dan promosi)
- ii. a = 2,939 merupakan konstanta yaitu estimasi dari persentase keputusan pembelian jika semua variabel bebas diasumsikan bernilai nol.
- iii. b1 = 0,410 merupakan koefisien produk atau slope dari variabel produk yang mempengaruhi persentase variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi (b1) sebesar 0,410 dengan tanda positif memiliki arti apabila pada saat variabel bebas lainnya diasumsikan bernilai nol atau konstan pada suatu nilai tertentu maka dengan meningkatnya nilai persentase variabel produk satu satuan akan berpengaruh meningkatkan nilai persentase keputusan pembelian sebesar 0,410 satuan atau 41, %.
- iv. b2 = 0,057 merupakan koefisien harga atau slope dari variabel harga

yang mempengaruhi persentase variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi (b2) sebesar 0,057 dengan tanda positif memiliki arti apabila pada saat variabel bebas lainnya diasumsikan bernilai nol atau konstan pada suatu nilai tertentu maka dengan meningkatnya nilai persentase variabel harga satu satuan akan berpengaruh meningkatkan nilai persentase keputusan pembelian sebesar 0,057 satuan atau 5,7%.

- v. b3 = 0,115 merupakan koefisien tempat atau slope dari variabel tempat yang mempengaruhi variabel persentase keputusan pembelian. Koefisien regresi (b3) sebesar 0,115 dengan tanda positif memiliki arti apabila pada saat variabel bebas lainnya diasumsikan bernilai nol atau konstan maka dengan meningkatnya nilai persentase variabel tempat satu satuan akan berpengaruh meningkatkan nilai persentase keputusan belanja sebesar 0,115 satuan atau 11,5%.
- vi. b4 = 0,220 merupakan koefisien promosi atau slope dari variabel promosi yang mempengaruhi variabel persentase keputusan pembelian. Koefisien regresi (b4) sebesar 0,220 dengan tanda positif memiliki arti apabila pada saat variabel bebas lainnya diasumsikan bernilai nol atau konstan maka dengan meningkatnya nilai persentase variabel promosi satu satuan akan berpengaruh meningkatkan nilai persentase keputusan pembelian sebesar 0,220 satuan atau 22%.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16. Pada tabel 2 dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis:

- $H_0: b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- $H_a: b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap masing-masing variabel independen.

Dasar keputusan:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai t tabel dengan taraf signifikan 5% diperoleh $t(0,05)(n-k) = 1,994$.

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa:

- Variabel produk mempunyai t hitung sebesar 5,040 dan t tabel 1,994 sehingga $(5,040) > (1,994)$. Dengan taraf signifikan $(0,000) < (0,05)$ hal ini membuktikan bahwa nilai t hitung variabel produk $> t$ tabel sehingga H_0 ditolak dan terima H_a . Artinya variabel produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel harga mempunyai t hitung sebesar 0,753 dan t tabel 1,994 sehingga $(0,753) < (1,994)$. Dengan taraf signifikan $(0,454) > (0,05)$ hal ini membuktikan bahwa nilai t hitung variabel harga $< t$ tabel sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel tempat mempunyai t hitung sebesar 1,562 dan t tabel 1,994 sehingga $(1,562) < (1,994)$. Dengan taraf signifikan $(0,123) > (0,05)$. Hal ini membuktikan bahwa nilai t hitung variabel tempat $< t$ tabel sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembeli
- Variabel promosi mempunyai t hitung $(2,670) > t$ tabel $(1,994)$ dengan taraf signifikan $(0,009) < (0,05)$. Hal ini membuktikan bahwa nilai t hitung

variabel promosi $> t$ tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembeli.

Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik, diantaranya uji instrumen penelitian kemudian uji regresi linear berganda untuk mencari pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, secara terpisah menggunakan uji t dan secara bersama-sama menggunakan uji F . Uji F dilakukan untuk menguji semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.000	4	32.250	28.888	.000 ^a
	Residual	78.147	70	1.116		
	Total	207.147	74			

Sumber: Pengolahan Data Primer

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 16. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- $H_0: b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_a: b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar keputusan:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil analisis:

Nilai F tabel dengan taraf signifikan 5% diperoleh F tabel sebesar 2,50. Dari tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 28,888 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan F hitung $(28,888) > F$ tabel (2,50) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen sayur organik pada CV. GS Organik di Kabupaten Kupang, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel produk $5,040 > t$ tabel 1,994 dengan taraf signifikan $(0,001) < (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan terima H_a . Artinya variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sayur organik pada CV. GS Organik di Kabupaten Kupang, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga $0,753 < t$ tabel 1,994 dengan taraf signifikan $(0,454) > (0,05)$ sehingga H_0 diterima dan tolak H_a . Artinya variabel harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen sayur organik pada CV. GS Organik di Kabupaten Kupang, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel tempat $1,562 < t$ tabel 1,994 dengan taraf signifikan $(0,123) > (0,05)$ sehingga H_0 diterima dan tolak H_a . Artinya variabel tempat secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sayur organik pada CV. GS Organik di Kabupaten Kupang, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel promosi $2,670 > t$ table 1.994 dengan taraf signifikan $(0,009) < (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan terima H_a . Artinya

variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5. Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara serentak terhadap keputusan pembelian konsumen sayur organik pada CV. GS Organik di Kabupaten Kupang, menunjukkan bahwa nilai F hitung $(28,888) > F$ tabel (2,50) dengan taraf signifikan $(0,000) < (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan terima H_a . Artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y)

5.1. Saran

1. Bagi Direktur utama CV. GS Organik senantiasa dapat lebih meningkatkan lagi strategi *marketing mix* utamanya pada variabel harga dan tempat yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan membeli dalam hal ini adalah sayur organik yang ditawarkan oleh CV. GS Organik sehingga diharapkan dapat menentukan target pasar yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Bagi karyawan CV. GS Organik hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan tepat, dan perlu adanya tindakan-tindakan yang ikut membantu dalam hal memberikan informasi kepada konsumen maupun calon konsumen, pengunjung yang membutuhkan sehingga mereka mendapatkan kepuasan dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: *Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro

- Hair. 2006. *Analisis Data Multivariate*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Panjaitan, H. 2017. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur* Jurnal, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya. Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen. April 2017. Vol. 4. No. 1. Hal. 14-23.
- Pos Kupang.Com.Kupang, *Petani Desa Penfui Timur Raih Omset Rp 9 Juta*. di Akses 26 November 2018
- Rundengan, R. T. M. L. 2020. *Analisis faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian daging Ayam di pasar swalayan fresh mart bahu kecamatan malalayang kota manado*. Jurnal, Fakultas Peternakan, Universitas Sam Ratulangi, Manado. Jurnal Zootec. Juli 2020. Vol. 41. No.2. Hal. 503-511.
- Selang, C.A.D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 1 No.3. Juni 2013. Hal. 71-80.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&G*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Suharno dan Sutarso, Y. 2010. *Pemasaran dalam Praktek* Penerbit Graha Ilmu, . Yogyakarta.