

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KACANG TELOR AYAM PADA PT. CAHAYA ANUGRAH SENTOSA DI KOTA MAKASSAR

Nurmi¹, Anwar Ramli², Sitti Hasbiah³
^{1,2,3} Universitas Negeri Makassar
nurmi@gmail.com

Submitted: 15 Januari 2024, Accepted: 22 Januari 2024, Published: 10 Mei 2024

Abstrak: Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran (produk, Harga, Tempat, Promosi, Opini Publik, dan Kekuatan Politik) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai F_{hitung} 13,341 F_{tabel} 2,23. Dan hasil perhitungan uji t dimana variabel produk memperoleh hasil t_{hitung} 3,067 sehingga hal ini dapat kita katakan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran (produk, Harga, Tempat, Promosi, Opini Publik, dan Kekuatan Politik) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai F_{hitung} 13,341 F_{tabel} 2,23. Dan hasil perhitungan uji t dimana variabel produk memperoleh hasil t_{hitung} 3,067 sehingga hal ini dapat kita katakan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian.

Kata kunci: Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Produk, Harga, Tempat, Promosi, Opini Publik, Kekuatan Politik, dan Keputusan Pembelian.

Abstract: This study aims to determine the effect of marketing mix on purchasing decisions for Chicken Egg Nut Products at PT Cahaya Anugrah Sentosa in Makassar City. The sample in this study were 80 people with purposive sampling technique. Data collection was carried out using questionnaire, interview and observation methods. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.21 and hypothesis testing using the F and t tests. The results of the F test research show that the independent variables, namely the marketing mix (product, price, place, promotion, public opinion, and political power) together have a positive and significant effect on purchasing decisions, seen from the Fcount value of 13.341 Ftable 2.23. And the results of the t test calculation where the product variable obtained the tcount of 3.067 so that we can say that the product variable is the most dominant variable influencing the dependent variable (Y), namely the purchase decision.

Keyword: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Public Opinion, Political Power, and Purchasing Decisions.

I. PENDAHULUAN

Industri kacang adalah industri yang memiliki potensi yang sangat baik. Hal tersebut didukung dengan *mindset* masyarakat bahwa makanan ringan seperti kacang merupakan makanan pengganti pada saat lapar. Akan tetapi banyaknya pilihan produk menyebabkan penurunan daya beli masyarakat. Akibat dari hal itu produsen kacang diharuskan memproduksi kacang yang cocok dengan selera dan kondisi masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat yang terus-menerus meningkat. Selain daya beli yang rendah, ancaman dari persaingan usaha terus

mengintai perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kacang, dimana kompetisi untuk menarik konsumen sangatlah ketat. Suatu kewajaran jika perusahaan yang berada pada masa *hyper competition* seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di pasar. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut, hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian menyangkut empat aspek yakni produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Seperti yang dikatakan Kotler (2008:18), yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Kotler, (2008:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi.

PT. Cahaya Anugrah Sentosa sebagai salah satu penyalur produk kacang Telor Ayam di Kota Makassar, tentu sangat memperhatikan sistem bauran pemasaran dari produk yang mereka jual dalam hal ini produk kacang Telor Ayam. kacang Telor Ayam merupakan salah satu produk andalan dari perusahaan ini. Dengan tujuan merebut pangsa diantara para kompetitor di Kota Makassar, bauran pemasaran menjadi salah satu pedoman yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dari produk kacang Telor Ayam tersebut.

II. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2014:193). Dalam penelitian ini ada beberapa teknik yang dapat ditempuh dalam pengumpulan data yang diperlukan, adapun teknik tersebut adalah observasi, wawancara, kuesioner.

Teknik analisis data kuantitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa atau suatu keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. (Sugiyono, 2014: 245).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar /mahasiswa	35	43,75%
Pegawai Negeri	9	11,25%
IRT	10	12,50%
Lain-lain	26	32,50%
Jumlah	80	100%

Sumber: Diolah dari data Kuesioner, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk kacang Telor Ayam dilihat berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut: pelajar/mahasiswa berjumlah 35 orang dengan persentase sebesar 43,75%, pegawai negeri berjumlah 9 orang dengan persentase sebesar 11,25%, ibu rumah tangga berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 12,50%, dan lain-lain berjumlah 26 orang dengan persentase sebesar 32,50%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak konsumen yang berbelanja produk kacang Telor Ayam berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 43,75%. Hal ini dikarenakan produk Kacang Telor Ayam harganya terjangkau sehingga cocok bagi mahasiswa.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi membeli perbulan

Frekuensi membeli perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
2-3 kali	32	40%
4-5 kali	28	35%
> 5 kali	20	25%
Jumlah	80	100%

Sumber: Diolah dari data Kuesioner, 2019

Tabel diatas menunjukkan jumlah frekuensi membeli perbulan, yaitu frekuensi belanja konsumen 2-3 kali berjumlah 32 orang dengan persentase sebesar 40%, frekuensi belanja konsumen 4-5 kali berjumlah 28 orang dengan persentase sebesar 35%, dan frekuensi belanja konsumen lebih dari 5 kali berjumlah 20 orang dengan persentase sebesar 25%. Dapat disimpulkan bahwa frekuensi tertinggi adalah konsumen dengan frekuensi belanja 2-3 kali yaitu berjumlah 32 orang atau sebesar 40%.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X₁)

Item Pernyataan	(r _{hitung})	Sig.(2-Tailed)	Keterangan
X _{1.1}	0,756**	0,000	Valid
X _{1.2}	0,771**	0,000	Valid
X _{1.3}	0,780**	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 21

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Item Pernyataan	(r _{hitung})	Sig.(2-Tailed)	Keterangan
X _{2.1}	0,757**	0,000	Valid
X _{2.2}	0,754**	0,000	Valid
X _{2.3}	0,826**	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 21

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X₃)

Item Pernyataan	(r _{hitung})	Sig.(2-Tailed)	Keterangan
X _{3.1}	0,849**	0,000	Valid
X _{3.2}	0,719**	0,000	Valid
X _{3.3}	0,761**	0,000	Valid
X _{3.4}	0,839**	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 21

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₄)

Item Pernyataan	(r _{hitung})	Sig.(2-Tailed)	Keterangan
X _{4.1}	0,833**	0,000	Valid
X _{4.2}	0,639**	0,000	Valid
X _{4.3}	0,772**	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 21

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Opini Publik (X₅)

Item Pernyataan	(r _{hitung})	Sig.(2-Tailed)	Keterangan
X _{5.1}	0,721**	0,000	Valid
X _{5.2}	0,901**	0,000	Valid
X _{5.3}	0,928**	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 21

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kekuatan Politik (X₆)

Item Pernyataan	(r _{hitung})	Sig.(2-Tailed)	Keterangan
X _{6.1}	0,883**	0,000	Valid
X _{6.2}	0,914**	0,000	Valid
X _{6.3}	0,723**	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 21

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	(r _{hitung})	Sig.(2-Tailed)	Keterangan
Y.1	0,659**	0,000	Valid
Y.2	0,742**	0,000	Valid
Y.3	0,843**	0,000	Valid
Y.4	0,687**	0,000	Valid
Y.5	0,653**	0,000	Valid
Y.6	0,740**	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 21

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach"s Alpha	Keterangan
Produk (X ₁)	0,654	Reliabel
Harga (X ₂)	0,677	Reliabel
Tempat (X ₃)	0,803	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,611	Reliabel
Opini Publik (X ₅)	0,816	Reliabel
Kekuatan Politik (X ₆)	0,797	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,815	Reliabel

Sumber: hasil olah data SPSS 21

Tabel 11. Uji Normalitas

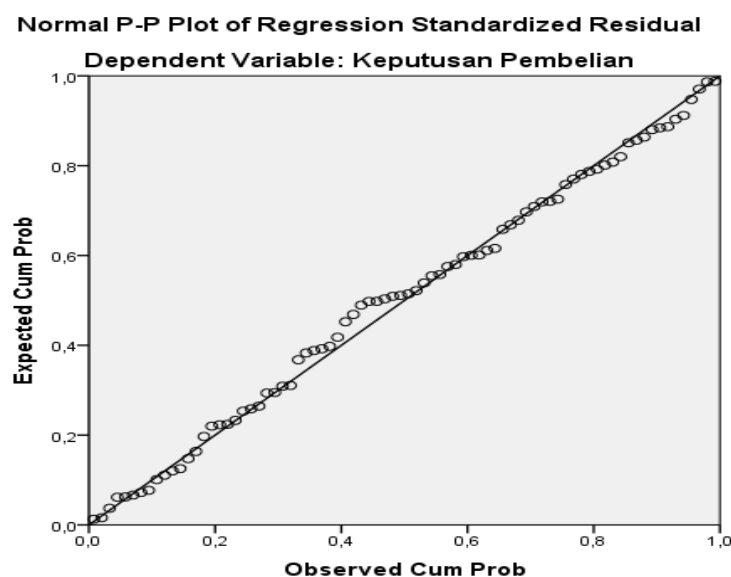
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,77861892
	Absolute	,064
Most Extreme Differences	Positive	,034
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,572
Asymp. Sig. (2-tailed)		,899

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output data SPSS 21

Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai K-S sebesar 0,630 dengan tingkat signifikansi 0,899 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis terdistribusi normal.



Sumber: Output data SPSS 21

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 12. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance		
1	Product	,921	1,085
	Price	,637	1,569
	Place	,735	1,361
	Promotion	,812	1,231
	Public Opinion	,706	1,417
	Political Power	,920	1,087

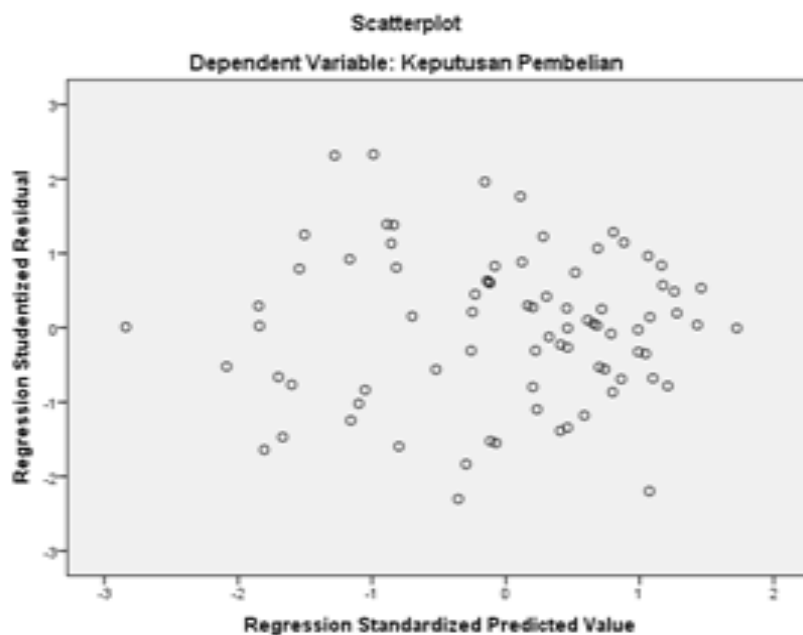
a. Dependent variable: Y

Sumber: Output data SPSS 21

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa:

- Nilai *tolerance* untuk *Product* (X_1) adalah 0.921 dengan VIF sebesar 1,085
- Nilai *tolerance* untuk *Price* (X_2) adalah 0.637 dengan VIF sebesar 1,569
- Nilai *tolerance* untuk *Place* (X_3) adalah 0,735 dengan VIF sebesar 1, 361
- Nilai *tolerance* untuk *Promotion* (X_4) adalah 0,812 dengan VIF sebesar 1,231
- Nilai *tolerance* untuk *Opinion publik* (X_5) adalah 0.706 dengan VIF sebesar 1.417
- Nilai *tolerance* untuk *Political Power* (X_6) adalah 0.920 dengan VIF sebesar 1.087

Dari hasil item variable memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF tidak kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi terbebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Output data SPSS 21

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,427	4,140		,828	,410
Product	,389	,127	,258	3,067	,003
Price	,495	,192	,262	2,583	,012
1 Place	,560	,193	,273	2,901	,005
Promotion	,023	,157	,013	,144	,886
Public Opinion	,399	,164	,234	2,435	,017
Political Power	-,345	,220	-,132	-1,569	,121

a. Dependent variable: Y

Sumber: Output data SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta*, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,427 + 0,389 X_1 + 0,495 X_2 + 0,560 X_3 + 0,023 X_4 + 0,399 X_5 - 0,345 X_6$$

Berdasarkan hasil output SPSS hasil uji t (parsial) untuk kenam variabel dapat diinprestasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai a sebesar 3,427
Nilai konstanta a positif sebesar 3,427 menunjukkan pengaruh positif variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, opini publik, dan kekuatan politik. Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik atau terpenuhi.
- 2) Nilai b₁ sebesar 0,389
Menunjukkan jika asumsi variabel produk (X₁) meningkat sejumlah satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian kacang Telor Ayam (Y) akan meningkat sebesar 0,389 satuan.
- 3) Nilai b₂ sebesar 0,495
Menunjukkan jika asumsi variabel harga (X₂) meningkat sejumlah satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian kacang Telor Ayam (Y) akan meningkat sebesar 0,495 satuan.
- 4) Nilai b₃ sebesar 0,560
Menunjukkan jika asumsi variabel tempat (X₃) meningkat sejumlah satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian kacang Telor Ayam (Y) akan meningkat sebesar 0,560 satuan.
- 5) Nilai b₄ sebesar 0,023
Menunjukkan jika asumsi variabel promosi (X₄) meningkat sejumlah satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian kacang Telor Ayam (Y) akan meningkat sebesar 0,023 satuan.
- 6) Nilai b₅ sebesar 0,399

Menunjukkan jika asumsi variabel opini publik (X_5) meningkat sejumlah satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian kacang Telor Ayam (Y) akan meningkat sebesar 0,399 satuan.

7) Nilai b_6 sebesar -0,345

Menunjukkan jika asumsi variabel kekuatan politik (X_6) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian kacang Telor Ayam (Y) akan menurun atau berkurang sebesar 0,345 satuan.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,523	,484	3,931

Predictors: (Constant), political power, place, promotion, price, public opinion, product
 Sumber: Output data SPSS 21

Dari tabel pada kolom Koefisien korelasi (R) ditemukan hasil sebesar 0,723, berada pada interval antara 0,60-0,799. Dari hasil tersebut maka dapat di tafsirkan bahwa hubungan variabel bebas (produk, harga, distribusi, promosi, opini publik, dan kekuatan politik) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1	Regression	1236,841	6	206,140	13,341	2,23	,000 ^b
	Residual	1127,959	73	15,451			
	Total	2364,800	79				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. *Predictors: (Constant), political power, place, promotion, price, public opinion, product*

Sumber: Output data SPSS 21

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} (13,341) > F_{tabel} (2,23) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang diterima adalah H_1 yang berarti variabel X (Produk, Harga, Distribsi, Promosi, Opini Publik, dan Kekuatan Politik) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 16. Hasil Uji T

Model	coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T _{hitung}	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,427	4,140		,828	,410
	Product	,389	,127	,258	3,067	,003
	Price	,495	,192	,262	2,583	,012
	Place	,560	,193	,273	2,901	,005
	Promotion	,023	,157	,013	,144	,886
	Public Opinion	,399	,164	,234	2,435	,017

Political Power	-,345	,220	-,132	-1,569	,121
-----------------	-------	------	-------	--------	------

Dependent variable: Y
Sumber: Output data SPSS 21

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (3,067) > t_{tabel} (1,666)$ dengan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_2 yang berarti variabel Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,583) > t_{tabel} (1,666)$ dengan taraf signifikansi $0,012 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_3 yang berarti variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,901) > t_{tabel} (1,666)$ dengan taraf signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_4 yang berarti variabel Distribusi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,435) > t_{tabel} (1,666)$ dengan taraf signifikansi $0,017 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_6 yang berarti variabel opini publik secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (-1,569) < t_{tabel} (1,666)$ dengan taraf signifikansi $0,121 > 0,05$. Maka H_7 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_0 yang berarti variabel kekuatan politik secara parsial berpengaruh negatif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan semua variabel X (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Opini Publik, Kekuatan Politik) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai $F_{hitung} (13,341) > F_{tabel} (2,23)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis bahwa $F_{hitung} = 13,34$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,23$ dan nilai sig. (*p-value*) yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka cukup bukti untuk menolak H_0 .

Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Opini Publik, Kekuatan Politik) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) ditemukan hasil sebesar 0,723 berada pada interval antara 0,60 - 0,799. Dari hasil tersebut maka dapat ditafsirkan bahwa hubungan variabel bebas (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Opini Publik, Kekuatan Politik) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Adapun Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,484 atau 48,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 48,4%. Sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Parsial menjelaskan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_5 mengalami peningkatan nilai maka akan berbanding lurus dengan peningkatan nilai dari variabel terikat (Y). Sedangkan apabila nilai variabel X_4 dan X_6 meningkat maka nilai dari variabel Terikat (Y) akan menurun.

1. *Product* (X_1)

Berdasarkan Hasil Uji Parsial untuk variabel X_1 menjelaskan bahwa t_{hitung} untuk variabel X_1 adalah sebesar $(3,067) > t_{tabel} (1,666)$ dengan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_2 yang berarti variabel Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Dalam memilih produk Kacang Telor Ayam konsumen tidak hanya memandangi harga, tetapi juga melihat ketahanan produk dan penampilan produk. Penampilan produk yang menarik, rapi dan tidak berdebu akan menarik minat pembelian konsumen untuk membeli produk kacang Telor Ayam di outlet PT. Cahaya Anugrah Sentosa. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desy Permata Sari (2017) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung} = 4,410 > t_{tabel} = 1,985$ dengan taraf signifikansi 5%.

2. *Price* (X_2)

Hasil Uji Parsial untuk variabel X_2 menjelaskan bahwa $t_{hitung} (2,583) > t_{tabel} (1,666)$ dengan taraf signifikansi $0,012 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_3 yang berarti variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini terkait dengan harga yang mampu mempengaruhi psikologis konsumen untuk membeli. Semakin murah dan berkualitas maka minat konsumen untuk membeli akan semakin tinggi. Harga yang ditawarkan di outlet PT. Cahaya Anugrah Sentosa cukup terjangkau dan kompetitif bagi konsumen. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desy Permata Sari (2017) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung} = 3,098 > t_{tabel} = 1,985$ dengan taraf signifikansi 5%.

3. *Place* (X_3)

Hasil Uji Parsial untuk variabel X_3 menjelaskan bahwa $t_{hitung} (2,901) > t_{tabel} (1,666)$ dengan taraf signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_4 yang berarti variabel Distribusi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Salah satu alasan kenapa produk Kacang Telor Ayam menjadi pilihan banyak orang adalah karena banyaknya outlet PT. Cahaya Anugrah Sentosa yang telah tersebar luas di Kota Makassar. Jadi dimanapun konsumen berada akan dengan mudah menemukan produk Kacang Telor Ayam karena tersedia di retail besar maupun di retail kecil. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desy Permata Sari (2017) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist. Dimana hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel tempat secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung} = 3,752 > t_{tabel} = 1,985$ dengan taraf signifikansi 5%.

4. *Promotion* (X_4)

Hasil Uji Parsial untuk variabel X_4 menjelaskan bahwa $t_{hitung} (0,144) < t_{tabel} (1,665)$ dengan taraf signifikansi $0,886 > 0,05$. Maka H_5 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_0 yang berarti variabel Promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini terkait promosi yang dilakukan PT. Cahaya Anugrah Sentosa hanya pemasangan reklame dan brosur di daerah Somba Upu khusus di Toko Ole-ole. Menurut pengamatan peneliti saat dilapangan, sebagian konsumen berpendapat bahwa bentuk promosi melalui papan reklame sudah baik karena isi pesan yang disampaikan mudah dimengerti serta berada dipinggir jalan raya. Hal ini didukung dari beberapa pernyataan dalam kuisisioner peneliti, dari 80 responden yang telah melakukan pengisian kuisisioner diperoleh bahwa hanya ada 9 responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan nomor Sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa nomor 2 yaitu promosi yang dilakukan melalui papan reklame membuat saya membeli produk kacang Telor Ayam. Namun tidak adanya potongan harga menjadi salah satu alasan mengapa minat konsumen terhadap produk kacang Telor Ayam menurun.

5. *Public Opinion* (X_5)

Hasil Uji Parsial untuk variabel X_5 menjelaskan bahwa $t_{hitung} (2,435) > t_{tabel} (1,666)$ dengan taraf signifikansi $0,017 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_6 yang berarti variabel opini publik secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel opini publik didominasi pada pertanyaan nomor 2 yaitu saya percaya produk kacang Telor Ayam kualitasnya lebih baik dibanding produk yang lain. Menurut pengamatan peneliti saat di lapangan, alasan sebagian konsumen setuju dengan poin kedua disebabkan dari pengalamannya membeli dan mengkonsumsi produk kacang Telor Ayam.

6. *Political Power* (X_6)

Hasil Uji Parsial untuk variabel X_6 menjelaskan bahwa $t_{hitung} (-1,569) < t_{tabel} (1,666)$ dengan taraf signifikansi $0,121 < 0,05$. Maka H_7 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_0 yang berarti variabel kekuatan politik secara parsial berpengaruh negatif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Salah satu kekuatan PT. Cahaya Anugrah Sentosa terletak pada kemampuan menghasilkan produk kacang Telor Ayam dalam jumlah yang besar serta kekuatan lainnya adalah terletak pada sistem jaringan pemasarannya yang luas. Namun data yang didapat dilapangan variabel *political power* (X_6) berpengaruh negatif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini dikarenakan ada beberapa responden terpengaruh dengan opini massa serta ancaman lainnya yaitu Perubahan selera pasar yang kemungkinan akan terjadi dengan banyaknya muncul kompetitor yang bergerak dibidang yang sama dan juga Kebijakan pemerintah yang sewaktu-waktu akan berubah.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, opini publik, dan kekuatan politik) secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian dan secara parsial hanya Produk, Harga, Distribusi, dan Opini Publik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kacang Telor Ayam pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy Permata Sari (2017) juga telah melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 47,208 dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *independen* (*Marketing Mix*), secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel Produk juga memberikan pengaruh paling tinggi dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), dan *public opinion* (X_5), namun tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada variabel *promotion* (X_4) dan variabel *political power* (X_6) terhadap keputusan pembelian produk Kacang Telor Ayam.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *public opinion* (X_5), *political power* (X_6) terhadap keputusan pembelian produk Kacang Telor Ayam.

Saran

1. Sebaiknya pihak PT. Cahaya Anugrah Sentosa juga harus terus berusaha meningkatkan promosinya untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan media cetak (seperti surat kabar, tabloid, majalah, buletin), media elektronik (seperti radio, televisi), media online (seperti website, blog, media sosial) sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Lebih mendalami keseluruhan indikator dari variabel-variabel bauran Pemasaran tersebut karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti pada penelitian ini bahwa variabel produk diketahui secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu produsen diharapkan secara terus menerus mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualannya dengan memperhatikan variabel produknya, begitupula dengan variabel lainnya seperti variabel harga yang tetap dapat dijangkau semua lapisan masyarakat, harga harus sesuai dengan kualitas produk serta harga yang ditawarkan lebih memihak pada konsumen. Kemudian juga untuk variabel tempat lebih dikembangkan lagi sistem jaringan pemasarannya serta menyediakan tempat parkir yang lebih luas sehingga konsumen lebih nyaman berbelanja.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.

- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali, (2008). *Marketing*, Edisi Pertama, Penerbit: MedPress, Yogyakarta.
- Hermawan, Haris. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1, No. 2.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. dan Amstornrg, Gary, (2008). Alih Bahasa : Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____.(2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____.(2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. (2011). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Yogyakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mawahib, Muhammad Jauharul. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 1, No. 1.
- Mukarom, Zainal & Laksana Muhibidin Wijaya. (2015). *Manajemen Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.
- Musa, M. I. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Economix*, 5(1).
- Pramesti, Getut. (2014). *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Ramadhani Kurnia Alif. (2017). Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT. Sophie Paris Cabang Sengkang Di Kabupaten Wajo. Skripsi. Universitas Negeri Makassar.

Rangkuti, Freddy. (2005). *Business Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sari Desy Permata. (2017). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist Universitas Negeri Yogyakarta.

Sattar. (2017). Pengantar Bisnis. Yogyakarta: *Deepublish*.

Sedjati, Retina Sri. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sulaiman. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh, Jurnal Manajemen, Vol. 4, No. 1.

Suparyanto & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.

Swastha, Basu dan T Hani Handoko, (2008). Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husain. (2013). Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar. (2014), Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: Rajawali Pers