

## FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA BIBIT TANAMAN BUAH: STUDI DI KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Aan Suhendra\*

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro

✉ \*aansuhendra29@gmail.com

### Abstract

*The purpose of this study is the marketing mix factors that influence consumer buying interest in fruit plant seeds (Study in Pekalongan District, East Lampung Regency), which consists of product, price, distribution and promotion variables. In this study using a type of quantitative research. The method used in this research is explanatory survey method. The population of this study were consumers who bought fruit plant seeds with a sample of 100 respondents. Sources of data using primary and secondary data sources. And the data collection technique uses a questionnaire. Based on the results of the research that product analysis has a significant effect on consumer buying interest, price has a significant effect on consumer buying interest, distribution has a significant effect on consumer buying interest, promotion has no significant effect on consumer buying interest. Seeing these results it can be said that the independent variables namely product, price, distribution have a positive and significant effect on consumer buying interest. While promotion has no significant effect on consumer buying interest.*

**Keywords:** Product, Price, Distribution, Promotion and Consumer Purchase Interest

### ARTICLE INFO

Article history:

Received

Januari 19, 2023

Revised

Januari 25, 2023

Accepted

Januari 27, 2023

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>


### PENDAHULUAN

Provinsi Lampung merupakan salah satu tempat yang mempunyai potensi sumber daya alam yang cukup luas untuk mengembangkan usaha bibit tanaman terutama pada bibit buah. Dilihat dari letak geografis pada Provinsi Lampung yang strategis yang dekat dengan pusat pertumbuhan ekonomi yaitu Jakarta, serta memiliki aksesibilitas yang cukup baik dalam hal sarana dan prasarana perhubungan. Perkembangan usaha bibit tanaman buah di provinsi Lampung hampir tersebar di seluruh Kabupaten, yang merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Lampung dengan potensial dalam bisnis bibit tanaman buah. (Anita Noviana, dkk, 2014: 77)

Beberapa petani yang menanam bibit buah-buahan itu berarti menciptakan sebuah alternatif penghasilan yang meningkatkan taraf hidup dalam jangka panjang. Petani yang mempunyai jiwa usaha akan bersemangat menanam bibit buah-buahan dan mendapat bibit dari biji yang ada disekeliling mereka. Untuk mendukung serta meningkatkan usaha pertanaman bibit buah yang dilakukan oleh petani, penyuluh harus diarahkan untuk memperkuat serta meningkatkan ketersediaan benih yang bermutu dan berkualitas. Di Kecamatan Lampung Timur terdapat juga BBIH (Balai Benih Induk Hortikultura) yang diresmikan oleh menteri pertanian pada tahun 2006. Oleh karena itu produsen harus dituntut untuk meningkatkan kualitasnya. Untuk menghasilkan buah yang berkualitas yang baik salah satu caranya yaitu dengan menggunakan bibit unggul serta bersertifikat. Pada proses sertifikatasi salah satunya yaitu dengan mensyaratkan pohon induk yang

bersumber mata tunas harus diregistrasi terlebih dahulu oleh petugas BPSB (Balai Pengawasan Dan Sertifikasi Benih (Pratiknyo Purnomosidhi, 2002: 4)

Oleh karena itu, dalam menentukan minat beli konsumen pada bibit tanaman buah maka dibutuhkan data penjualan untuk membuktikan seberapa banyak konsumen yang membeli produk tersebut, dari berbagai pedagang bibit tanaman buah yang ada Pekalongan Lampung Timur, maka peneliti menentukan 3 tempat penelitian yang menjual bibit tanaman buah diantaranya seperti durian, mangga, jeruk, kelengkeng, nangkadak, alpukat, jambu air dan rambutan. Dibawah ini adalah tabel yang menunjukkan data penjualan bibit tanaman buah yang ada di Pekalongan Lampung Timur.

**Tabel 1 Data Penjualan  
Bibit Buah di Kec. Pekalongan Kab. Lampung Timur Tahun 2018 (Satuan Batang).**

No	Jenis Bibit	Pedagang Buk Ida	Pedagang Mas Nasib	Pedagang Mas Kelik	Total penjualan
1	Durian	3.112	4.336	3.616	11.064
2	Mangga	4.276	5.448	3.576	13.340
3	Jeruk	4.404	3.924	6.144	14.472
4	Klengkeng	4.288	3.328	5.044	13.268
5	Nangkadak	3.876	3.312	5.652	12.840
6	Alpukat	5.136	4.512	2.736	12.384
7	Jambu air	1.824	3.204	2.236	7.260
8	Rambutan	3.328	4.432	2.472	10.232

*Wawancara langsung ke pedagang di Pekalongan Lampung Timur data diolah (2020).*

Berdasarkan tabel diatas penjualan yang ada pada bibit tanaman buah di Pekalongan Lampung Timur dengan keseluruhan jenis bibit buah, maka terlihat tingkat penjualan bibit jeruk mempunyai permintaan paling banyak dibandingkan dengan penjualan bibit buah lainnya. Tingkat penjualan adalah gambaran dari minat beli konsumen, dimana konsumen akan menggunakan faktor antara lain produk, harga, distribusi, dan promosi. Dapat dilihat bahwa setiap pedagang mempunyai data penjualan yang berbeda-beda, karena para pedagang sudah terkait dalam strategi penjualan, dan kemungkinan menjadi minat tersendiri untuk memilih yang mana konsumen inginkan sesuai dengan kebutuhannya.

Pada tiap-tiap penjual tanaman buah dituntut untuk membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan penjualan. Penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur program memasarkan seperti *product, price, place* dan *promotion*.(Suhartini, 2012, hlm. 1) Mengenai bauran pemasaran (strategi pemasaran) merupakan salah satu untuk memperkenalkan produk tanaman buah yang ada di pekalongan Lampung Timur guna menarik minat para konsumen. Pada strategi pemasaran pada penjualan bibit tanaman buah di Pekalongan Lampung Timur dilihat dari empat indikator bauran pemasaran yaitu yang pertama produk, maksud dari produk yaitu produk bibit tanaman buah yang diantaranya terdiri dari durian, mangga, jeruk, klengkeng, nangkadak, alpukat, jambu air, rambutan. ciri produk merupakan sarana

kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan perusahaan pesaing yaitu dilihat dari kualitas produknya, ukuran produknya, tidak mahal dan bentuk produknya.

Kedua harga, dalam strategi harga yaitu bervariasi, tergantung dari jenis bibit tanaman buah dan besar kecilnya tanaman buah seperti yang ada pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2 Harga Bibit Tanaman Buah di Pekalongan Lampung Timur**

No	Nama Bibit Tanaman Buah	Harga (Rp)
1	Durian	15.000
2	Mangga	20.000
3	Jeruk	15.000
4	Klengkeng	15.000
5	Nangkadak	15.000
6	Alpukat	10.000
7	Jambu air	15.000
8	Rambutan	15.000

*Wawancara langsung ke pedagang di Pekalongan Lampung Timur, data diolah (2020).*

Dari tabel diatas menunjukkan harga bibit tanaman buah yang berada di Pekalongan Kabupaten Lampung Timur yaitu harga durian Rp. 15.000, mangga Rp.20.000, jeruk Rp. 15.000, klengkeng Rp. 15.000 nangkadak Rp.15.000, alpukat Rp.10.000, jambu air Rp. 15.000 dan rambutan Rp. 15.000. Dengan adanya bermacam-macam pilihan harga tidak menjadi halangan untuk konsumen dalam membeli bibit tanaman buah, sehingga konsumen dapat membeli produk tanaman buah yang mereka inginkan.

Ketiga distribusi, pada strategi distribusi yang dilakukan oleh penjual bibit tanaman buah yaitu dari produsen ke konsumen, artinya penjual bibit tanaman buah langsung mengantarkan bibit tanaman kepada konsumen tanpa melalui distributor. Dari hasil pra *survei* distribusi penjual bibit tanaman buah ke daerah seperti bandar lampung, tulang bawang, tulang bawang barat, pringsemu dan tempat-tempat lainnya.

Keempat promosi, selain itu dalam menjalankan usaha, strategi promosi sangat dibutuhkan. Penjual bibit tanaman buah memiliki strategi dalam promosi dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen baik dari segi kualitas produk. Tujuan dari promosi yang selanjutnya untuk memberikan informasi produk kepada target pasar, promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi yang digunakan pada penjual bibit tanaman buah yaitu seperti dari mulut ke mulut, menampilkan produk-produk yang menarik, serta melakukan promosi melalui media sosial seperti di *facebook*. Promosi menggunakan media sosial bertujuan untuk mengenalkan dan menawarkan bibit tanaman buah guna untuk menari minat beli serta promosi menggunakan media sosial sangat mudah dilakukan, tidak perlu modal besar dan cepat dikenal banyak orang.

Menanggapi perihal diatas seperti halnya dengan dunia bisnis, pelaku bisnis selalu mengamati dari perubahan *trend* yang ada karena sangat berpengaruh terhadap minat beli dari konsumen. Minat beli tersebut merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan dilakukan oleh mereka. Pada minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan ciri khas sesuai dengan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. (Afidillah Firdaus 2017: 3).

Dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel Dama, dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Labtop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa, Lokasi, kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada lestari komputer manado.(Dama, 2016) Dari kajian penelitian diatas, bahwa penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya, hal ini dapat digaris bawahi, penulis lebih berfokus kepada strategi pemasaran yang menggunakan variabel produk, harga, distribusi dan promosi mempengaruhi minat beli konsumen pada bibit tanaman buah.

Mengenai hal diatas penulis merasa penting untuk melakukan penelitian ini, yaitu dari faktor bauran pemasaran apakah terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen pada bibit tanaman buah yang ada di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, dengan indikator bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Untuk minat beli memiliki indikator yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

Hipotesis penelitian adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap identifikasi masalah penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap minat beli konsumen pada bibit tanaman buah.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen pada bibit tanaman buah
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara distribusi terhadap minat beli konsumen pada bibit tanaman buah
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen pada bibit tanaman buah
- H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, distribusi, promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada bibit tanaman buah.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Strategi Bauran Pemasaran**

Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.(Suhendri, 2018: 62) Strategi bertujuan untuk jangka panjang dari suatu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.(Rahmat, 2018: 97) Sedangkan Menurut Lamb, Hair dan Mcdaniel (2001: 54), strategi pemasaran sebagai kegiatan yang menyeleksi dan menjelaskan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang akan dituju. Dengan merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan konsumen dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosi bauran pemasaran terhadap pesaing dekatnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2000: 43), menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang hendak diikuti oleh produsen pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan perusahaan serta merupakan cara untuk pencapaian tujuan tertentu.

Bauran Pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau pembisnis. Dengan demikian, unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut dapat dijadikan sebagai strategi oleh perusahaan untuk dapat menarik minat beli konsumen dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan atau pembisnis. Dengan mengacu pada konsep tersebut, maka bauran pemasaran 4P dapat dirinci sebagai berikut:

#### **a. Produk (*Product*)**

Dalam strategi *marketing mix* langkah pertama yang dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan oleh produsen.

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk seperti: nama produk, bentuk, isi, ataupun pembungkus (kasmir, 2009: 173).

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, 2017: 117). Harga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang) jika mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besar presentase laba yang diinginkan (M. Fuad, dkk, 2000: 129).

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi dalam suatu bauran pemasaran adalah membawa produk ke pasar sasaran. Dalam pengelolaan suatu distribusi yang secara tepat akan membawa manfaat secara finansial dan non finansial bagi suatu perusahaan tersebut, seperti peningkatan laba, meningkatkan kepuasan pelanggan, berkurangnya keluhan, meningkatkan reputasi perusahaan (Kristanto, 2009: 119).

d. Promosi (*Promosi*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, yang ditunjukan untuk meningkatkan penjualan produk pada perusahaan. (Kristanto, 2009: 120). Promosi sebagai salah satu bentuk strategi dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.(Machdi, 2012: 1) Tanpa adanya promosi, pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (kasmir, 2009: 183). Disisi lain promosi mengacu kepada aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen yang ditargetkan untuk membelinya.(Widjaya, 2017: 3)

## 2. Minat Beli Konsumen

Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli akan suatu produk dan menunjukkan adanya perhatian serta rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Dalam tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut Kotler dan Susanto (2001: 137):

Menurut Suwandari (Rizky dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) adalah adanya perhatian dari calon kosumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) adalah ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah produsen berhasil memberi perhatian terhadap konsumen, maka produsen harus dapat menimbulkan ketertarikan suatu produk sehingga konsumen jadi ingin lebih tahu tentang produk tersebut.
- c. Keinginan (*Desire*) adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Produsen juga harus dapat mengetahui keinginan konsumen agar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut dapat terpenuhi.

- d. Tindakan (*Action*) adalah konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Kotler (2007: 349) menyatakan bahwa dalam membeli suatu barang konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor disamping jenis barang, faktor demografi dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti, perhatian, ketertarikan, keinginan, tidakan dan lain sebagainya. Kotler mengemukakan bahwa perilaku membeli oleh empat faktor, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor kebudayaan

- 1) Budaya

- Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

- 2) Sub Budaya

- Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil yaitu mengidentifikasi dan mensosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Terdapat empat macam sub budaya antara lain kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

- 3) Kelas Sosial

- Kelas sosial merupakan kelompok dalam masyarakat dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

- b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi

- Yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

- 2) Keluarga

- Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku saat membeli.

- c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap daur hidup

- Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang yang berhubungan dengan usianya.

- 2) Keadaan Ekonomi

- Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan suatu produk.

- 3) Gaya Hidup

- Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

- d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi

- Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan.

- 2) Persepsi

- Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu pembelian. Bagaimana seorang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya.

- 3) Kepercayaan dan Sikap

- Mulai perbuatan dan belajar, orang akan memperoleh kepercayaan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku saat pembelian.

- 4) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. (Mahmud, 2011: 29). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel (Sugiyono, 2018:9). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan program SPSS versi 16. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli bibit tanaman buah. Jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden.

Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua, yaitu 1) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, yaitu konsumen dan penjual (Sugiyono, 2018: 225). 2) Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018: 225). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data dari perpustakaan berupa buku-buku dan juga melalui jurnal. Teknik penumpuan data menggunakan kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabannya (Sugiyono, 2018: 142). Angket yang digunakan bersifat pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden untuk mendapatkan objek penelitian dengan jawaban yang disediakan oleh peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

#### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau tidaknya suatu kuesioner berdasarkan perhitungan validitas penulis menggunakan SPSS versi 16 *for windows* dan diukur dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Begitu pula sebaliknya, jika  $r$  hitung kurang dari  $r$  tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hal ini didasarkan dari hasil pengujian validitas kuesioner maka rekapitulasi pengujian validitas.

Sedangkan dari hasil perhitungan uji validitas variabel produk ( $x_1$ ), harga ( $x_2$ ), distribusi ( $x_3$ ), promosi ( $x_4$ ), dan minat beli konsumen ( $Y$ ) bahwa nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha$  5% adalah sebesar 0,195. Hal ini dapat diketahui nilai  $r$  hitung seluruh butir pertanyaan variabel lebih besar 0,195. Artinya seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur ini dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Produk ( $x_1$ )	0,905
Harga ( $X_2$ )	0,852
Distribusi ( $x_3$ )	0,812
Promosi ( $x_4$ )	0,793

Minat Beli Konsumen (Y)	0,810
-------------------------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari pengujian reliabilitas didapat hasil uji untuk variabel X1 nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,905, variabel X2 nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,852, variabel X3 nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,812, variabel x4 nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,793, dan variabel Y nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,810 karena nilai diatas 0,05 hal ini berarti item-item pertanyaan variabel X1,X2,X3,X4 dan Y dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

## 2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan hubungan antara dependen dengan variabel-variabel independennya. Apabila variabel independennya mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif, penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

**Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda**

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.769	4.381		3.860	.000
	Produk	.771	.022	.988	34.522	.000
	Harga	.292	.027	.299	3.444	.001
	Distribusi	.263	.028	.264	2.217	.002
	Promosi	.008	.031	.028	0.269	.789

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 23,769 + 0,771 + 0,292 + 0,263 + 0,008$$

Persamaan Regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 23,769, artinya jika produk, harga, distribusi dan promosi adalah 0,000 maka minat beli konsumen nilainya sebesar 23,769.
- Koefisien regresi x1 produk sebesar 0,771 dengan t hitung 34,522 pada =0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,984. karena t hitung > t tabel maka koefisien data signifikan. Artinya produk terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Koefisien regresi x2 variabel Harga sebesar 0,292 dengan t hitung 3,444 pada =0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,984. karena nilai t hitung > t tabel maka koefisien data signifikan. Artinya ada pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen.
- Koefisien regresi x3 variabel distribusi sebesar 0,263 dengan t hitung 2,217 pada =0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,984. karena nilai t hitung > t tabel maka koefisien data signifikan. Artinya ada pengaruh signifikan antara distribusi terhadap minat beli konsumen.
- Koefisien regresi x4 variabel promosi sebesar 0,008 dengan t hitung 0,269 pada =0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,984. karena nilai t hitung < t tabel maka koefisien data tidak signifikan. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh langsung atau tidak terdapat variabel dependennya. Uji ini menggunakan t tabel 1,984 apabila nilai t hitung  $>$  t tabel maka hipotesis alternatif diterima. Apabila variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut :

**Tabel 5 Hasil Uji T**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Produk	34,522	1,984	Ha diterima
Harga	3,444	1,984	Ha diterima
Distribusi	2,217	1,984	Ha diterima
Promosi	0,269	1,984	Ho ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS

Berdasarkan uji t untuk variabel produk diperoleh t hitung sebesar 34,522 dengan signifikansi 0,000 nilai t hitung (34,522)  $>$  t tabel (1,984) dengan nilai signifikan  $<$  0,05 maka produk secara parsial produk memiliki pengaruh yang signifikan minat beli konsumen. Berdasarkan uji t untuk variabel harga diperoleh t hitung sebesar 3,444 dengan signifikansi 0,001 nilai t tabel (3,444)  $>$  t tabel (1,984) dengan nilai signifikan  $<$  0,05 maka secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji t untuk variabel distribusi diperoleh t hitung sebesar 2,217 dengan signifikansi 0,002 nilai t hitung (2,217)  $>$  t tabel (1,984) dengan nilai signifikan  $<$  0,05 maka secara parsial distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji t untuk variabel promosi diperoleh t hitung sebesar 0,269 dengan signifikansi 0,789 nilai t hitung (0,269)  $<$  t tabel (1,984) dengan nilai signifikan  $>$  0,05 maka secara parsial promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen, digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 6 Hasil Pengujian simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7802.298	4	1950.575	315.631	.000 <sup>a</sup>
	Residual	587.092	95	6.180		
	Total	8389.390	99			

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk, distribusi

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS

Berasarkan uji F untuk variabel produk, harga, distribusi, dan promosi diperoleh f hitung sebesar 315,631 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai f hitung  $(315,631) > f$  tabel (2,47) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga bisa diasumsikan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan.

**c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan untuk menerangkan variasi variabel dependen. Dapat dilihat perhitungan pada tabel berikut ini :

**Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 <sup>a</sup>	.930	.927	2.48594

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk, distribusi

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS.

Berdasarkan nilai R square sebesar 0,930 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh produk, harga, distribusi, promosi terhadap minat beli konsumen pada bibit tanaman buah adalah sebesar 93,0%. Sedangkan sisanya sebesar 7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**4. Hipotesis Statistik**

**a. Uji Hipotesis H1**

Perumusan hipotesis di bawah ini :

$H_0 : \beta_1 = 0$  tidak ada terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat beli konsumen.

$H_a : \beta_2 = 0$  terdapat pengaruh positif antara produk dan minat beli konsumen.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $34,522 > t_{tabel}$  1,984 dengan taraf signifikansi 0,000 taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian berarti bahwa hipotesis H1 produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atau diterima.

**b. Uji Hipotesis H2**

$H_0 : \beta_2 = 0$  tidak ada terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen.

$H_a : \beta_2 = 0$  terdapat pengaruh positif antara harga dan minat beli konsumen.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis harga menunjukkan nilai t hitung sebesar  $3,444 > t$  tabel 1,984 dengan taraf signifikansi 0,001 taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian berarti bahwa hipotesis H2 Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atau diterima.

**c. Uji Hipotesis H3**

$H_0 : \beta_3 = 0$  tidak ada terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap minat beli konsumen.

$H_a : \beta_3 = 0$  terdapat pengaruh positif antara distribusi dan minat beli konsumen.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis distribusi menunjukkan nilai t hitung sebesar  $2,217 > t_{tabel}$  1,984 dengan taraf signifikansi 0,002 taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian berarti bahwa hipotesis H3

distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atau diterima.

#### d. Uji Hipotesis H4

$H_0 : \beta_4 = 0$  tidak ada terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen.

$H_a : \beta_4 \neq 0$  terdapat pengaruh positif antara promosi dan minat beli konsumen.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar  $0,269 < t$  tabel  $1,984$  dengan taraf signifikansi  $0,789$  taraf signifikansi tersebut lebih besar dari  $0,05$  yang berarti bahwa hipotesis menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Dengan demikian berarti bahwa hipotesis H4 promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atau tidak diterima.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, menunjukkan adanya pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada bibit tanaman buah. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung variabel produk, harga, distribusi dan promosi diperoleh f hitung sebesar  $315,631$  dengan nilai signifikansi  $0,000$  dan nilai f hitung ( $315,631 > f$  tabel  $(2,47)$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dengan signifikansi  $0\%$ . Juga pada hasil nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar  $0,927$  atau  $92,7\%$ . Dengan demikian maka hipotesis kelima yaitu produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen” terbukti.

### REFERENSI

- Anita Noviana, dkk. (2014). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal JIIA, Vol. 2(1)*.
- Dama, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16(1)*.
- kasmir. (2009). *Kewirausahaan* (Ed, 1, Cet, 4). PT RajaGrafindo Persada.
- Kristanto, R. H. (2009). *Kewirausahaan Entrepreneurship: Pendekatan Manajemen dan Praktik* (Cet. 1). Graha Ilmu.
- Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.
- M. Fuad, dkk. (2000). *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Machdi, A. (2012). Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Preferensi Konsumen Pada Toko Ritel Yang Berorientasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol. 1(1)*.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. CV Pustaka Setia.
- Pratiknyo Purnomosidhi. (2002). *Perbanyakan dan budidaya tanaman buah-buahan dengan penekanan pada durian, mangga, jeruk, melinjo, dan sawo: Pedoman lapang*. ICRAF.
- Rahmat, R. H. dan R. (2018). Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam (Studi Kasus Pada CV, Star Pratama). *Jurnal of Applied Business Administration, Vol. 2(1)*, 94–108.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. 27). Alfabeta.
- Suhartini. (2012). Analisa SWOT Dalam menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. *Jurnal Matrik Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik, Vol. XII(2)*.
- Suhendri, A. M. dan A. (2018). Strategi Pengembang Produk Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 3(1)*.

Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya. *Jurnal Agora*, Vol. 5(1).