

# Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada CV Madu Apiari Mutiara

## *The Influence Of Marketing Mix On Buying Interest In CV Madu Apiari Mutiara*

Dani Rizki Hidayat<sup>1</sup>, Putu Nina Madiawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, inadrizkii@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pnamad@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pada CV Madu Apiari Mutiara. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari objek penelitian secara langsung dengan jumlah sampel berjumlah 96 responden. Penelitian ini menganalisis hubungan antara bauran pemasaran dengan minat beli. Analisis data menggunakan software regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan: Hasil Kesimpulan pada variabel X (Bauran Pemasaran) yang telah diterapkan dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 83%. Yang artinya, Variabel X (Bauran Pemasaran) pada penelitian ini memiliki hasil yang Baik; Kesimpulan pada variabel Y (Minat Beli) dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 80%. Yang artinya, tingkat Minat Beli pada persepsi Konsumen terhadap Objek Penelitian ini memiliki hasil yang Baik; Dalam penelitian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa Pengaruh pada Variabel X (Bauran Pemasaran) terhadap Variabel Y (Minat Beli) memiliki nilai sebesar 74,6%, yang artinya hasil dari Penelitian tersebut Cukup Berpengaruh. Dan untuk sisanya yaitu memiliki nilai sebesar 26,4% yang mana hasil tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci-bauran pemasaran, minat beli

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on buying interest in CV Madu Apiari Mutiara. The type of data used in this study is primary data that comes from the object of research directly with a total sample of 96 respondents. This study analyzes the relationship between the marketing mix and buying interest. Data analysis using multiple linear regression software. The results showed: Conclusions on the variable X (Marketing Mix) which has been applied in this study has a value of 83%. Which means, Variable X (Marketing Mix) in this study has good results; The conclusion on the Y variable (Purchase Interest) in this study has a value of 80%. Which means, the level of Purchase Interest on the Consumer's Perception of the Object of this Research has good results; In this study, the authors can conclude that the influence of Variable X (Marketing Mix) on Variable Y (Purchase Interest) has a value of 74.6%, which means that the results of the study are quite influential. And for the rest, which has a value of 26.4% where the results are influenced by various other factors not examined by the author.*

Keywords-marketing mix, buying interest

## I. PENDAHULUAN

Menurut buku database geospasial Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia tahun 2020, Indonesia memiliki sekitar 94 Mha lahan hutan pada tahun 2019 (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2020), dan setidaknya delapan dari sembilan spesies lebah madu endemik Indonesia (Hadisoesoilo, 2001; Gratzner, dkk. 2019). Dengan kekayaan tersebut Indonesia sangat berpeluang untuk meningkatkan produksi madunya. Madu merupakan zat yang dihasilkan oleh lebah madu (*Apis* spp.) dan serangga sejenis seperti lebah tak bersengat (*Meliponinae*), lebah madu (genus *Bombus*), tawon madu (*Polistinae*), dan semut madu (*Formicinae* dan *Dolichoderinae*). Madu banyak dikonsumsi dan dimanfaatkan di berbagai negara karena

khasiatnya sebagai obat serta kandungan nutrisinya yang tinggi. Kualitas madu sebagai antibakteri, antimikroba, antiinflamasi, terapeutik, dan analgesik sudah dikenal luas di dunia kedokteran (Oryan, et al. 2016).

Namun, produk madu di Indonesia masih menghadapi masalah terkait ketersediaan produk yang mencukupi bagi kebutuhan masyarakat. Data yang dirilis oleh Asosiasi Perlebahan Indonesia (API) pada 2019 lalu menunjukkan angka konsumsi madu Indonesia mencapai sekitar 7.000 - 15.000 ton per tahun. Padahal, produksi madu lokal Indonesia saat inihanya mencapai 4.000 - 5.000 ton per tahun. Artinya, produksi madu lokal belum dapat memenuhi kebutuhan madu masyarakat setidaknya sebanyak 3.500-11.000 ton/tahun (Fakultas Peternakan IPB, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa sangat penting bagi produsen dan perusahaan madu di sektor madu untuk terus mengembangkan bisnis madu guna meningkatkan produksi madu dan memenuhi permintaan konsumsi madu dalam negeri.

Besarnya nilai impor madu Indonesia dibandingkan dengan nilai ekspornya merupakan indikator lain bahwa peluang pasar bagi perusahaan madu masih terbuka lebar. Berdasarkan statistik impor per produk dari tahun 2012 hingga 2019 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (2019), terlihat bahwa impor madu secara umum mengalami peningkatan. Dengan nilai US\$ 12,5 juta, impor madu mengalami peningkatan terbesar pada 2019. Dengan nilai impor US\$ 7,96 juta, kelompok komoditas "madu alami" mengalami kenaikan nilai sebesar 57 persen dari tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa produksi madu nasional pada tahun 2019 masih belum mencukupi untuk memenuhi kebutuhan madu dalam negeri. Arab Saudi menjadi pemasok utama madu ke Indonesia pada 2019, menyumbang 37% dari total impor kelompok komoditas madu Indonesia senilai US\$ 4,74 juta. Selanjutnya, Selandia Baru, dengan pangsa 18,9%, dan Thailand, dengan pangsa 17,3%, muncul sebagai tiga besar pemasok madu Indonesia.

Selisih yang sangat besar antara nilai impor madu Indonesia dengan nilai ekspornya menunjukkan bahwa perusahaan madu masih memiliki banyak ruang untuk berkembang. Apalagi melihat persaingan di pasar penjualan madu di Indonesia masih diisi oleh perusahaan skala besar yang sudah dikenal masyarakat, seperti merek Madurasa, Madu TJ, dan Nusantara, menurut statistik pangsa pasar yang diberikan oleh Top Brand. Penghargaan (2020) pada Tabel 1.1. Sementara pangsa pasar 10,9 persen sisanya mencerminkan produsen madu skala kecil dan menengah yang belum memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Karena ekspansi yang luar biasa dari produsen madu saat ini, ada lebih banyak persaingan di antara mereka. Sejauh mana perusahaan-perusahaan ini membuat berbagai produk madu dan turunannya, pangsa pasar pemasaran produk, dan peningkatan jumlah penjualan menunjukkan tingkat daya saing (Sarah et al., 2019).

Tabel 1.1. Pangsa Pasar Merek Madu di Indonesia

Merek	Pangsa Pasar (%)
Madurasa	61,0
Madu TJ	17,2
Nusantara	10,9
Merk Lainnya	10,9

Sumber: Top Brand Award (2020)

Diantara berbagai produk madu yang beredar di pasaran, salah satu produsen madu yang masih aktif memasarkan produknya adalah CV Madu Apiari Mutiara yang berpusat di Depok, Jawa Barat. Berdasarkan Tabel 1.2 produksi madu CV Madu Apiari Mutiara pada tahun 2021 memproduksi sebanyak 2800 kg, rata rata produksi perbulan Madu Apiari Mutiara adalah 200 kg, produksi terbanyak biasanya terjadi saat menjelang puasa yaitu pada bulan mei 2018 dengan jumlah 310 kg dan terjadi juga pada akhir tahun karena untuk stock hingga akhir tahun pada bulan desember dengan 300kg.

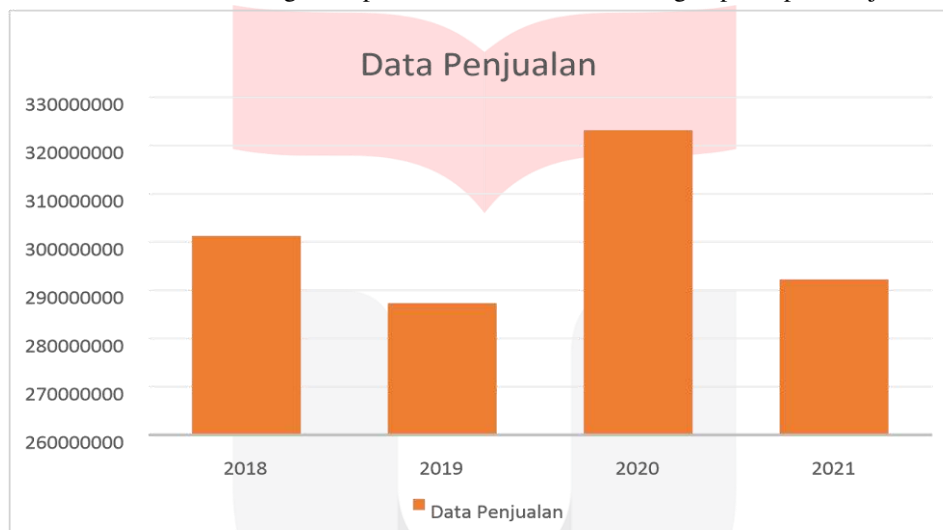
Tabel 1.2 Produksi Madu Apiari Mutiara 2021

No	Bulan	Jumlah Produksi (kg)
1	200	200
2	200	200
3	200	200
4	200	200
5	310	310
6	200	200
7	200	200
8	250	250

9	250	250
10	250	250
11	250	250
12	300	300
No		2800

Sumber: Data Perusahaan, 2021

Pada dasarnya, Madu Apiari Mutiara mampu menghasilkan produk berkualitas baik dengan jumlah yang memadai. Namun, penjualan produk Madu Apiari Mutiara masih fluktuatif dalam 4 tahun terakhir. Sebagaimana tampak pada Gambar 1, meskipun pendapatan dari penjualan madu CV Madu Apiari Mutiara setiap tahunnya mencapai lebih dari Rp280 juta, namun masih ditemukan kenaikan dan penurunan yang berarti. Diketahui, Penjualan CV Madu Apiari Mutiara pada tahun 2018 menghasilkan pendapatan sebesar Rp301 juta rupiah. Jumlah tersebut kemudian menurun pada tahun 2019, dimana pendapatan yang diperoleh sebesar Rp280 juta, terendah dalam empat tahun terakhir. Pendapatan kemudian kembali meningkat pada tahun 2020, dimana CV Madu Apiari Mutiara berhasil memperoleh sejumlah Rp323 juta, tertinggi dalam empat tahun terakhir. Namun, jumlah tersebut kembali mengalami penurunan di tahun 2021 dengan pendapatan sejumlah Rp292 juta.



Gambar 1.5  
Data Penjualan Madu Apiari Mutiara  
Sumber: Data Perusahaan, (2021)

Di sisi lain, Dinas Kehutanan Jawa Barat pada 2021 lalu menyatakan bahwa terdapat peningkatan produksi dan permintaan akan madu di Jawa Barat selama awal pandemi lalu. Diketahui, para produsen madu pada tahun 2019 lalu memproduksi 29 ton madu. Sementara, pada tahun 2020 produksi madu meningkat sebesar 58 ton (Pamungkas, 2021). Hal tersebut dipengaruhi oleh peningkatan minat masyarakat akan produk madu yang diyakini dapat meningkatkan imunitas tubuh sebagai pencegahan penularan virus corona penyebab Covid-19. Kondisi ini tentu bertolak belakang dengan penurunan penjualan yang dialami oleh CV Madu Apiari Mutiara.

Berkaitan dengan kondisi tersebut, berdasarkan survey pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis pada 30 konsumen madu, dapat diketahui minat beli konsumen terhadap produk CV Madu Apiari Mutiara sebagaimana tampak pada Tabel 1.3 Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa produk CV Madu Apiari Mutiara masih belum maksimal dalam menarik minat beli konsumen madu Indonesia.

Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pendahuluan tentang Minat Beli Produk Madu Apiari Mutiara

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
	Minat Transaksional	Saya tertarik untuk melakukan transaksi pembelian produk Madu Apiari Mutiara	17 orang 57%	13 orang 43%

Minat Beli	Minat Referensial Saya merekomendasikan produk berdasarkan pengalaman	23 orang 77%	7 orang 23%
	Minat Preferensial Produk Madu Apiari Mutiara merupakan pilihan utama saya	4 orang 13%	26 orang 87%
	Minat Eksploratif Saya mencari informasi tentang produk yang saya minati sebelum melakukan pembelian	25 orang 83%	5 orang 17%

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Dengan situasi tersebut, dapat diketahui bahwa dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat membantu CV Madu Apiari Mutiara dalam meningkatkan minat beli masyarakat demi meningkatkan pendapatan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah bauran pemasaran atau marketing mix. Produk, harga, lokasi, dan promosi (4P) adalah alat yang dapat dikontrol yang berkontribusi pada kepuasan konsumen dalam bauran pemasaran (Sable, 2013; Shankar & Chin, 2011).

Sejauh ini, CV Madu Apiari Mutiara diketahui telah menerapkan keunggulan produk dan penjualannya ke masyarakat. CV Madu Apiari Mutiara menawarkan produk madu yang dipanen langsung dari hasil peternakan. Madu yang ditawarkan juga telah melewati proses penurunan kadar air yang membuat madu menjadi tidak terlalu cair dimana berguna untuk meningkatkan khasiat dan kualitas dari madu itu sendiri. Madu Apiari Mutiara juga memiliki banyak turunan madu seperti sabun, shampoo, masker yang semuanya berbahan dasar madu dan semuanya telah memiliki sertifikat izin dari BPOM. Madu Apiari Mutiara juga menawarkan produknya dengan harga yang bersaing dengan kualitas yang tetap tinggi.

Namun, dengan situasi pendapatan dari penjualan Madu Apiari Mutiara yang masih fluktuatif, belum diketahui secara pasti bagaimana hal-hal tersebut mempengaruhi minat beli masyarakat akan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang dilangsungkan oleh peneliti, diketahui masih banyak poin-poin strategi yang tidak serta merta berdampak pada para konsumen (Tabel 1.4).

Tabel 1.4 Hasil Kuesioner Pendahuluan tentang Strategi Bauran Pemasaran Produk Madu Apiari Mutiara

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
Bauran Pemasaran	Product	Saya mengetahui produk Madu Apiari Mutiara karena khasiat dan kualitasnya	18 orang 60%	12 orang 40%
	Price	Harga yang ditawarkan Madu Apiari Mutiara sesuai dengan kualitas yang diberikan	22 orang 73%	8 orang 27%
	Place	Lokasi tempat penjualan Madu Apiari Mutiara nyaman dan mudah dijangkau	23 orang 77%	7 orang 23%
	Promotion	Promosi yang dilakukan Madu Apiari Mutiara menarik	12 orang 40%	18 orang 60%

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa secara garis besar, produk CV Madu Apiari Mutiara memiliki kendala dalam hal promosi yang dibuktikan dengan hanya 40 % tingkat ketertarikan konsumen berdasarkan promosi yang dilakukan oleh CV Madu Apiari Mutiara. Perusahaan harus membuat promosi yang lebih menarik dengan begitu, perusahaan dapat mendorong minat beli para pelanggannya. Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran dari perusahaan. Konsumen akan memberikan penilaian tersendiri dalam menentukan kebutuhannya sehingga dapat mempengaruhi minat untuk membelinya. Hal ini dibuktikan penelitian terdahulu, yaitu skripsi yang dilakukan oleh Dhiya Daffa Alhaq, bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif dengan minat belikonsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penelitian yang berjudul "**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PADA CV MADU APIARI MUTIARA**" ini dilangsungkan dengan maksud untuk memahami bagaimana pengaruh dari penerapan strategi bauran pemasaran terhadap minat beli pelanggan pada

produk CV Madu Apiari Mutiara. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (4P) pada CV Madu Apiari Mutiara?
- 2) Bagaimana minat beli pelanggan CV Madu Apiari Mutiara?
- 3) Seberapa besar pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran (4P) terhadap minat beli pelanggan CV Madu Apiari Mutiara?

## II. DASAR TEORI

### A. Pemasaran

Market, yang berarti pasar, adalah asal istilah marketing atau pemasaran. Karena adanya permintaan yang ditopang oleh daya beli, serta adanya berbagai kebutuhan dan keinginan, maka pasar berfungsi sebagai tempat dimana individu dapat memperdagangkan barang dan jasa. Pemasaran secara sederhana mengacu pada upaya seseorang untuk mendapatkan apa yang diinginkan orang lain. Menurut Kotler & Keller (2022) pemasaran adalah salah satu tugas utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik bagi produk atau jasa organisasi sebagai upaya untuk mempertahankan profitabilitas bisnis perusahaan.

### B. Bauran Pemasaran

Menurut studi Ahuja (2016) dan Basin (2018), ada beberapa aspek utama yang perlu dipertimbangkan, termasuk juga pentingnya bauran pemasaran yang memiliki dampak komersial yang substansial. Hal ini dikarenakan bauran pemasaran memainkan peran penting dalam pergeseran tren, bisnis yang berafiliasi dengan pasar harus memastikan bahwa materi pemasaran yang mencakup pemberhentian efisien dan berhasil. Masing-masing elemen bauran pemasaran yaitu produk, price, place, dan promotion, terhubung bersama-sama, menghasilkan urutan hubungan yang kuat. Ikatan ini membantu membangun bauran pemasaran yang konsisten untuk produk.

Sebuah produk baru dapat mengategorikan setiap produk berdasarkan bauran iklan yang unik. Jika sebuah perusahaan ingin memperluas lini dan panjang produknya, modifikasi kecil harus dibuat, seperti atribut produk atau harga yang membentuk portofolio produk.

Dalam kasus bencana, perusahaan yang dipersiapkan dengan baik juga siap. Sebagai kekuatan, perusahaan semacam itu harus memiliki pemahaman menyeluruh mengenai setiap poin elemennya. Penjelasan lebih rinci dari masing-masing elemen bauran pemasaran dapat ditemukan di bawah.

#### 1. Product

Segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan disebut sebagai produk. Barang fisik, jasa, orang, lokasi, organisasi, dan ide semuanya termasuk (Kotler & Armstrong., 2018). Produk, serta komoditas fisik, layanan, bakat, acara, orang, lokasi, struktur, organisasi, informasi, dan ide, didorong di pasar untuk menurunkan permintaan atau permintaan. Layanan dapat berupa usaha, keuntungan, atau kepuasan yang diberikan sebagai imbalan atas suatu transaksi. Itu tidak bisa dijelaskan dan tidak akan mengarah pada apa pun yang dikelola (Kotler & Armstrong, 2018).

#### 2. Price

Menurut Kotler & Armstrong., (2018) Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau total nilai yang diperdagangkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan, disebut sebagai harga penetapan harga berdasarkan biaya adalah metode penetapan harga yang paling naif, di mana harga ditentukan dengan menambahkan mark-up pada biaya produk. Metode ini hanya berfungsi jika harga perusahaan tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing. Penetapan harga impas adalah teknik penetapan harga yang berfokus pada biaya. Penetapan harga berbasis persaingan, menurut Kotler & Armstrong. (2018), menciptakan kondisi di mana perusahaan menetapkan harga tergantung pada persaingan. Harga sebagian besar bergantung pada harga pesaing, dan dalam penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan, barang diberi harga berdasarkan nilai permukaan produk.

#### 3. Placement

Setiap upaya perusahaan yang membuat produk atau layanan tersedia untuk pelanggan sasaran disebut sebagai "tempat" (Kotler & Armstrong., 2018). Membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan melalui jaringan kelompok pendukung yang independen. Saluran distribusi memainkan peran penting dalam distribusi barang dan jasa. Kecepatan perdagangan yang lebih baik membantu penyampaian layanan, dan waktu adalah salah satu variabel terpenting yang dapat memberikan nilai kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

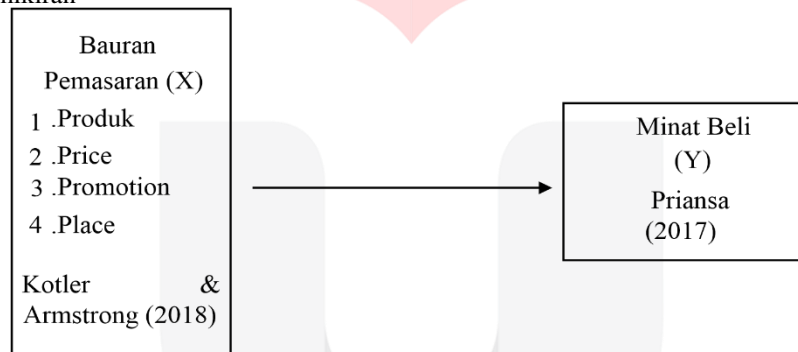
#### 4. Promotion

Fungsi promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen (Kurtz & Boone, 2019). Organisasi, khususnya, menggunakan sejumlah besar komunikasi pelanggan dan membangun koneksi klien menggunakan kombinasi taktik promosi atau pemasaran. Periklanan, promosi pemasaran, pemasaran pribadi, interaksi sosial, dan pemasaran langsung adalah semua aspek penting dari komunikasi pemasaran promosi atau hotchpotch (Kotler & Armstrong, 2018). Periklanan, promosi pemasaran, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan informasi, pemasaran langsung, pemasaran afiliasi, pemasaran lisan, dan pemasaran pribadi adalah delapan metode komunikasi yang disarankan oleh penulis tertentu (Kotler & Keller, 2022).

#### C. Minat Beli

Minat, menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sakti, 2019), merupakan salah satu faktor psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap sikap perilaku. Minat beli digambarkan sebagai sikap positif terhadap suatu objek yang memotivasi seseorang untuk berusaha memperolehnya melalui pembayaran atau cara lain. Selanjutnya minat beli diartikan sebagai keinginan untuk membeli suatu barang dalam jangka waktu tertentu. Sutisna dan Pawitra (dalam Habibi, 2020) mendefinisikan minat beli sebagai niat seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Kemudian Meldarianda dan Lisan (dalam Gracia, 2020) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu proses pengaturan pembelian seseorang terhadap suatu produk dengan memperhatikan berbagai faktor seperti jumlah barang yang tersedia, nama merek, dan sikap terhadap konsumsi produk.

#### D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

#### E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep penelitian di atas, maka hipotesis penelitian adalah Terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel minat beli.

### III. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Skala pengukuran yang digunakan adalah ordinal atau skala *ranking*. Desain pengukuran kuesioner dalam penelitian ini adalah skala likert dengan lima poin penilaian, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju (4) Sangat Setuju.

#### A. Sampel Penelitian

Adapun kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan pelanggan produk CV Madu Apiari Mutiara
2. Berdomisili di Depok

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh  $Z = 1,96$ . Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Jika nilai proporsi tidak diketahui, maka digunakan pendekatan masing-masing nilai  $p$  dan  $q$  yaitu 0,5 (Kurniawan, Albert 2014: 84).

Dengan menggunakan rumus diatas, dapat ditentukan jumlah sampel sebesar:



$$n \geq \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan sampel sebesar 96,04 orang, tetapi peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang untuk memudahkan penyebaran kuesioner agar kuesioner yang kembali tidak kurang dari 96,04 orang.

#### B. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dihimpun dari berbagai tempat, sumber, dan cara. Ada dua metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan CV Madu Apiari Mutiara. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data studi pustaka melalui jurnal/publikasi ilmiah, penelitian terdahulu, buku, dan karya tulis lainnya.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari analisis data 100 orang responden, untuk kategori karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 52% atau sama dengan 52 orang responden adalah Laki – Laki, dan untuk sisanya berjumlah 48% atau sama dengan 48 orang responden adalah Perempuan.

Untuk kategori karakteristik Responden berdasarkan bidang pekerjaan, responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa adalah sebesar 48% atau sama dengan 48 orang, responden dengan Wirausaha yaitu 31% atau sama dengan 31 orang, responden dengan Pegawai swasta yaitu 12% atau sama dengan 12 orang, kemudian responden sebagai Pegawai Negeri yaitu hanya 3% atau sama dengan 3 orang, dan sedangkan responden.

Dalam kategori Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan per bulan dapat diketahui, sebanyak 69% atau sama dengan 68 orang responden memiliki jumlah penghasilan sebesar Rp.1000.000 – Rp. 5000.000, sebanyak 25% atau sama dengan 25 orang responden memiliki jumlah penghasilan sebesar < atau kurang dari Rp.1000.000, kemudian 6% atau sama dengan 6 orang responden yang memiliki jumlah penghasilan sebesar Rp.5000.000 – Rp. 7000.000.

Sedangkan pada kategori karakteristik responden berdasarkan Usia, antara lain : sebesar 84% atau sama dengan 83 orang dengan usia 17 – 25 Tahun, sebanyak 14% atau sama dengan 14 orang responden dengan usia 26 – 30 Tahun, kemudiannya untuk usia 31 – 50 Tahun Hanya berjumlah 2 orang responden.

#### B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengolahan data berikut menunjukkan bahwa uji validitas variabel X dan Y dengan nilai r hitung > dari r tabel (0,098), maka pernyataan dianggap valid (dapat dimengerti/diterima) oleh responden. Serta suatu variabel dapat dikatakan reliabel (dapat diandalkan) apabila nilai Cronbach's alpha > 0,6.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Bauran pemasaran

Variabel	Dimensi	Kode Item	r Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Bauran Pemasaran	Product	P1	0.569	0.361	Valid
		P2	0.711	0.361	Valid
		P3	0.639	0.361	Valid
		P4	0.516	0.361	Valid
		P5	0.695	0.361	Valid
	Price	P6	0.538	0.361	Valid
		P7	0.750	0.361	Valid
		P8	0.723	0.361	Valid
		P9	0.754	0.361	Valid
		P10	0.830	0.361	Valid

Promotion	P11	0.784	0.361	Valid
	P12	0.596	0.361	Valid
	P13	0.819	0.361	Valid
	P14	0.798	0.361	Valid
	P15	0.676	0.361	Valid
Place	P16	0.504	0.361	Valid
	P17	0.556	0.361	Valid
	P18	0.639	0.361	Valid

Korelasi yang diperoleh dari pertanyaan pada indikator P1 – P18 tersebut berada di atas angka 0,361 maka pertanyaan- pertanyaan tersebut diputuskan signifikan dan memiliki validitas yang baik

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Minat beli

Variabel	Kode Item	r Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Minat Beli	P19	0.765	0.361	valid
	P20	0.521	0.361	valid
	P21	0.610	0.361	valid
	P22	0.723	0.361	valid
	P23	0.674	0.361	valid
	P24	0.618	0.361	valid
	P25	0.680	0.361	valid
	P26	0.647	0.361	valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Korelasi yang diperoleh dari pertanyaan pada indikator P19 – P26 tersebut berada di atas angka 0,361 maka pertanyaan-pertanyaan tersebut diputuskan signifikan dan memiliki validitas yang baik.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas variabel Bauran Pemasaran (X) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.925	18

Sumber: data di olah penulis dengan IBM SPSS 25, 2022

Dari Perhitungan Pengolahan data menggunakan IBM SPSS 25, variabel data dianggap *Reliabel* karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yang merupakan patokan standar reliabilitas, yaitu sebesar 0,925.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas variabel Minat Beli (Y) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.806	8

Sumber: data di olah penulis dengan IBM SPSS 25, 2022

Dari Perhitungan Pengolahan data menggunakan IBM SPSS 25, variabel data dianggap *Reliabel* karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yang merupakan patokan standar reliabilitas, yaitu sebesar 0,806.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dengan program statistic IBM SPSS 25 berdasarkan pada Uji *Kolmogorov-Smirnov*, nilai yang baik adalah nilai yang berdistribusi normal. Berikut adalah hasil perhitungan Uji Normalitas melalui IBM SPSS 25 yang diuji berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 8 Hasil Uji *Normalitas Kolmogorov-Smirnov*



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40389703
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.043
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data pada model penelitian dikatakan memiliki distribusi yang normal jika memiliki nilai signifikansi yang lebih besardari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa data memiliki distribusi yang normal karenamemiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,101. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi memiliki distribusi yang normal.

#### D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana karena untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli pada CV Madu Mutiara. Dalam pengerjaan perhitungan regresi menggunakan program IBM SPSS. Hasil perhitungan dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0.478	0.281		1.703	0.092
	Bauran Pemasaran	0.948	0.086	0.746	11.075	0.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer SPSS, 2022

Dari hasil pengolahan data secara regresi linear sederhana, diperoleh data persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,478 + 0,948X$$

Dari persamaan diatas, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 0,478. Hal ini berarti apabila variabel X (Bauran Pemasaran) bernilai nol (0), maka variabel Y (Minat Beli) bernilai 0,478.
2. Nilai Koefisien regresi (b) sebesar 0,948. Hal ini dapat diketahui bahwa penambahan 1% dari variabel X (Bauran Pemasaran), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (Minat Beli) sebesar 0,948 atau sebesar 94,8%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Bauran Pemasaran dan Minat Beli memiliki hubungan positif.
3. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau (0,00 < 0,05).

#### E. Uji Hipotesis (Uji T Parsial)

Korelasi parsial digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau

mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Program olah data IBM SPSS 25 untuk melihat nilai signifikan dari masing-masing variabel pada output hasil regresi.

Jika nilai probabilitas  $t$  hitung  $< 0,05$  maka tidak ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai probabilitas  $t$  hitung  $> 0,05$  maka ada pengaruh kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0.478	0.281		1.703	0.092
	Bauran Pemasaran	0.948	0.086	0.746	11.075	0.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data di olah penulis, 2022

Berdasarkan hasil Uji T pada tabel 4.5 di atas. Maka diperoleh nilai dari  $t$  hitung sebesar 11,075 atau lebih besar dari  $t$  tabel yaitu sebesar 1,66039. Adapun nilai  $t$  tabel diperoleh dari rumus  $df=n-k = 100-1 = 99$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (0,5%) Nilai Signifikan yang dihasilkan pada tabel 4.5 menunjukkan angka sebesar 0,092 atau koefisiensi lebih kecil dengan nilai probabilitas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Jadi terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) pada CV Madu Mutiara.

#### F. Koefisiensi Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli pada CV Madu Mutiara dalam bentuk persentase, maka dapat menggunakan pengujian koefisien determinasi. Berikut adalah hasil Uji Determinasi.

Tabel 11 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.551	.40595	

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran  
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer SPSS, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,746 atau 74,6% yang berarti variabel Bauran Pemasaran mempengaruhi variabel Minat Beli sebesar 74,6%. Sedangkan sisanya 0,254 atau 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti Variabel harga yang mungkin selama ini konsumen membeli produk – produk dari CV Madu Mutiara hanya melihat dari harganya saja tanpa melihat Bauran Pemasaran dari produk CV Madu Mutiara tersebut. Karena produk dari CV Madu Mutiara tersebut dipasarkan untuk konsumen dari semua kalangan, baik ekonomi bawah ataupun atas. Kemudian kualitas produk juga menjadi faktor untuk mendorong konsumen dalam melakukan Minat Beli. Jadi selama ini konsumen membeli produk dari CV Madu Mutiara karena kualitas produknya yang bagus.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang konsumen Madu Mutiara dan pengolahan data menggunakan IBM SPSS *Statistic* 25 maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai

berikut:

1. Berdasarkan presentase hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas produk dengan jumlah responden sebanyak 100 adalah sebesar 85,81% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik karena berada padarentang antara 81,25 % sampai 100% dan dapat disimpulkan Kualitas produk Madu Apiari Mutiara termasuk dalamkategori sangat baik.
2. Berdasarkan analisa terhadap 100 responden untuk variabel Harga hasil tanggapan responden memperoleh presentase sebesar 81,4 % dan termasuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik karena berada pada rentang antara 81,25% sampai 100% sehingga menurut responden Harga madu apiari mutiara dinilai sangat baik.
3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada madu apiari mutiara memperoleh skor sebesar 80,1% yang termasuk ke dalam kriteria baik atau tinggi karena berada pada rentang 62,5% - 81,25%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang relatif tinggi terhadap Madu apiari mutiara.
4. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi bergandanya yaitu :  $Y = 0,998 + 0,375 X_1 + 0,837 X_2$  dan koefisien determinasinya sebesar 0,661 yang menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Madu Apiari Mutiara di Kota Depok adalah sebesar 66,1%. sedangkan 33,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Seperti Bauran Promosi, Minat beli, brand trust dan lain sebagainya.

## B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Madu Apiari Mutiara di Kota Depok, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Kualitas produk Secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel Kualitas produk terdapat pada pada item pernyataan ke-6 , yaitu “Kualitas produksi madu setiap bulannya bagus dengan jumlah yang banyak” dengan skor 81,75% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan Madu Apiari Mutiara dapat meningkatkan kualitas produknya dan strategi pemasarannya.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Harga Secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel Harga terdapat pada pada item pernyataan ke-4 , yaitu “Harga yang ditetapkan madu mutiara termasuk harga madu yang murah” dengan skor 73% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan Madu Apiari Mutiara dapat memberikan harga yang lebih terjangkau oleh semua kalangan.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Keputusan Pembelian Secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel Keputusan pembelian terdapat pada pada item pernyataan ke-5 , yaitu “Saya memilih madu mutiara dikarenakan dekat dengan lokasi anda berkegiatan sehari-hari.” dengan skor 75,5% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan perusahaan Madu apiari mutiara menambah outlet storenya di tempat tempat lain yang mudah dijangkau banyak orang. Lebih memperluas area-area untuk melakukan pemasaran sehingga pelanggan mengetahui produk Madu Apiari Mutiara.
- d. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, diperoleh hasil pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Madu Apiari Mutiara di Kota Depok adalah sebesar 66,1%. Sebaiknya perusahaan meningkatkan atau mempertahankan citra positif dibenak konsumen dengan cara melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan kesehatan yang ada. Memberikan bonus atau hadiah tertentu kepada pelanggan yang dapat merekomendasikan Madu apiari mutiara kepada teman atau keluarga pelanggan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu sebesar 33,9 %.
- b. Memperluas area penelitian karena pada penelitian ini hanya dilakukan di kawasan Kota Depok. Untuk penelitiselanjutnya diharapkan memperluas area penelitian.

## REFERENSI

- [1] Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2020). Basis Data Geospasial Lingkungan Hidup dan Kehutanan Tahun 2020. Jakarta: Direktorat Inventarisasi dan Pemantauan Sumber Daya Hutan, Direktorat Jenderal Planologi Kehutanan dan Tata Lingkungan, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan
- [2] VOA Islam TV. 2019. Khasiat Madu bagi Kesehatan. [Internet]. Tersedia di: <http://www.voa-islam.com/read/health/2009/07/11/%20243/khasiat-madu-bagi-kesehatan#sthash.JVbXPayb.dpbs>
- [3] Abdurrahman. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Tangerang. Pustaka Setia.
- [4] Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Cetakan II. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. Edisi 15. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education. Jurnal
- [6] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Principles of Marketing. Edisi 16e. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- [7] Aisyah N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Produk Indomie (studi kasuspada masyarakat di Bekasi). Jurnal Khatulistiwa Informatika, 3(2). 168-179
- [8] Pamungkas, W. W. (2021). Selama Pandemi, Produksi Madu Jabar Melesat. Bisnis.com Oktober 2021

