ANALISIS PEMASARAN IKAN KALENG SARDEN DENGAN PENDEKATAN MULTIDIMENSIONAL SCALLING (MDS) DI GIANT DINOYO KOTA MALANG

ARTIKEL SKRIPSI

PROGAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN JURUSAN

SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Oleh:

USWATUN KHASANAH

NIM. 135080410113001

FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

ANALISIS PEMASARAN IKAN KALENG SARDEN DENGAN PENDEKATAN MULTIDIMENSIONAL SCALLING (MDS) DI GIANT DINOYO KOTA MALANG

ARTIKEL SKRIPSI
PROGAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN JURUSAN
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya

Oleh:

USWATUN KHASANAH
NIM. 135080410113001

FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

ARTIKEL SKRIPSI

ANALISIS PEMASARAN IKAN KALENG SARDEN DENGAN PENDEKATAN MULTIDIMENSIONAL SCALLING (MDS) DI GIANT DINOYO KOTA MALANG

Oleh

USWATUN KHASANAH
NIM. 135080410113001

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I,

(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal: 20 APR 2017

Dosen Pembimbing II,

(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)
NIP. 19660604 199002 2 002
Tanggal: 20 APR 2017

Mengetahui,
Ketua Jurusan

(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal: 20 APR 2017

ANALISIS PEMASARAN IKAN KALENG SARDEN DENGAN PENDEKATAN *MULTIDIMENSIONAL SCALLING* (MDS) DI GIANT DINOYO KOTA MALANG

(Uswatun Khasanah[1], Nuddin Harahab[2], dan Harsuko Riniwati[3])

[1)]*Mahasiswa SEPK, FPIK, Universitas Brawijaya Malang*
[2)]*Dosen SEPK, FPIK, Universitas Brawijaya Malang*
[3)]*Dosen SEPK, FPIK, Universitas Brawijaya Malang*

Abstrak

Produk ikan kaleng sarden merupakan salah satu makanan instan yang banyak digemari oleh masyarakat perkotaan khususnya. Keberadaan ikan kaleng sarden ini sudah banyak ditemukan di minimarket maupun di supermarket, salah satunya yaitu di Giant Dinoyo Malang. Banyaknya merek yang menjual produk serupa membuat persaingan penjualan semakin tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi ikan kaleng sarden, posisi persaingan yang terbentuk antara empat merk produk ikan kaleng sarden (ABC, Maya, Botan, King's Fisher berdasarkan presepsi konsumen dan strategi pemasaran yang efektif untuk ikan kaleng sarden berdasarkan kemiripan antar merk. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang kemudian dihitung dengan rumus *Linier Time Function*, sehingga didapatkan sampel sebanyak 80 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisa data kualitatif dan kuantitatif. Analisis data kualitatif meliputi karateristik responden dan perilaku konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden. Analisa data kuantitaf dilakukan menggunakan analisis faktor dan *Multidimensional Scalling*. Hasil analisis kualitatif berdasar usia yaitu usia 17-21, jenis kelamin peempuan, dengan pendidikan terakhir SMA, pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar, pendapatan > 3 jt. Berdasarkan presepsi para konsumen bahwa harga standart, tidak memiliki pengalaman buruk, dan membeli ukuran 115g, serta alasan membeli yaitu praktis. Hasil analisis kuantitaif terdapat 8 atribut pada variabel product yaitu (atribut variasi rasa dan kualitas produk), pada variabel price yaitu (atribut selisih harga dan harga sesuai kualitas), varibel place yaitu (atribut mudah didapat dan lokasi strategis), variabel promotion yaitu (atribut iklan menarik dan diskon). Pada analisis MDS persentase merek ABC sebesar 87,5% (market leader), Maya sebesar 50% (market follower), Botan sebesar 12,5%(market follower), dan King's Fisher sebesar 62,5%(market challanger). Strategi pemasaran yang dapat diterapkan yaitu memperbaiki bauran pemasaran.

Kata kunci : bauran pemasaran, positioning, strategi pemasaran

MARKETING ANALYSIS OF SARDINES CANNED FISH BY MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS) APPROACHMENT IN THE GIANT DINOYO MALANG

(Uswatun Khasanah[1], Nuddin Harahab[2], dan Harsuko Riniwati[3])

[1)]Student of SEPK, FPIK, University of Brawijaya Malang
[2)]Lecture of SEPK, FPIK, University of Brawijaya Malang
[3)] Lecture of SEPK, FPIK, University of Brawijaya Malang

Abstract

Currently the product offerings is growing rapidly. It's giving rise to a very tight competition among companies. Especially in companies that produce similar products, such as competition among company that produce canned sardines. ABC Sardines is a food product that has long existed in the market. In an effort to maintain the existence of the product ABC Sardines, PT. Heinz ABC Indonesia has a marketing strategy. The marketing mix is one of the strategies used to influence consumers to pay attention and consider the four elements of product, price, place and promotion. The purpose of this research is to determine and analyze the characteristic consumers of ABC Sardines, the influence marketing mix on purchasing decisions of ABC Sardines and highest effective contribution towards consumers on purchasing decisions of ABC Sardines. The sampling technique used was accidental sampling, and then calculated by the formula Linear Time Function, thus obtained sample of 56 respondents. Methods of data analysis in this research is multiple linear regression and statistical tests which includes test coefficient of determination, significance test of simultan (F test) and significance test of partial (t test). The results of the regression analysis is obtained equation Y = 1.9072 + 0.2342 products - 0.1434 price + 0.3934 promotion + 0.0505 place. Values coefficient of determination that is 0.176. Significance test of simultan is obtained the value of F_{count} is 3.93 which is greater than the value F_{table} is 2.77, it's means that the four variables in the marketing mix give significant influence on consumer purchasing decisions of ABC Sardines in Hypermart Malang Town Square simultaneously. While the significance test of partial showed only place variable (X_3) give significant influence on consumer purchasing decisions of ABC Sardines in Hypermart Malang Town Square partially, with value of t_{count} is 3.2337 which is greater than the value of t_{table} is 1.6725. Place variable provide a dominant influence on purchasing decisions with the value of the effective contribution is 16.6%.,

Keywords : product, price, place, promotion, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Salah satu produk industri ikan yang banyak ditemukan di pasaran adalah ikan kaleng (*Sardines*) kemasan, yang komposisinya terdiri dari ikan, pasta tomat, saus pepaya, garam dan pengawet. Dengan pengalengan yang dilakukan tersebut maka ikan mengalami peningkatan harga jual dan dapat dipasarkan ke masyarakat luas (Maleva,2011).

Masyarakat perkotaan kini mulai menggemari produk ikan sarden. Produk olahan ikan dalam kaleng yang telah diproduksi dan dipasarkan oleh para produsen. Ikan kaleng sarden merupakan salah satu solusi tepat bagi para konsumen yang kurang memiliki waktu cukup untuk memasak, karena ikan kaleng sarden ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengkonsumsinya. Beberapa merek ikan kaleng sarden yang masih eksis dan cukup berkembang pesat saat ini yaitu merek ABC, Maya, Botan, King's Fisher. Semakin bertambahnya produk ikan kaleng sarden di Giant Dinoyo akan meningkatkan persaingan. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mengenai positioning. Posisi suatu produk perlu diketahui agar masing-masing perusahaan dapat saling berusaha untuk menempati posisi persaingan antar merek.

Positioning merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu strategi pemasaran karena secara langsung berhubungan dengan bauran pemasaran perusahaan. Berdasarkan variabel bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), presepsi konsumen terhadap merek-merek produk ikan kaleng sarden akan membantu dalam penentuan positioning ikan kaleng sarden.

Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui positioning suatu produk adalah metde MDS (*Multidimensional Scalling)*. Dengan analisis MDS akan dapat diketahui posisi merek –merek ikn kaleng sarden berdasarkan presepsi konsmen pengunjung di Giant Dinoyo. Menurut Rangkuti (2002), analisis MDS (*Multidimensional Scalling)* digunakan untuk mengetahui posisi atau penempatan merek-merek yang sedang diteliti dan juga mengetahui penempatan merek ideal berdasarkan presepsi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis yaitu Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi ikan kaleng sarden., Posisi persaingan yang terbentuk antara empat merk produk ikan kaleng sarden (ABC, Maya, Botan, King's Fisher berdasarkan presepsi konsumen. Strategi pemasaran yang efektif untuk ikan kaleng sarden berdasarkan kemiripan antar merk

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Peneliti Sebagai informasi keilmuan untuk menambah wawasan pengetahuan dan keterampilan. Serta sebagai pedoman peneliti untuk mengerjakan tugas. Akademis Sebagai referensi penelitian selanjutnya. Memberikan informasi serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut. Manfaat Praktis Sebagai acuan bagi masyarakat dalam mengetahui keunggulan produk ikan sarden. Serta sebagai sumber informasi bagi masyarakat dan perusahan mempertimbangkan produk perikanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Giant Dinoyo Kota Malang, selama 20 hari mulai tanggal 5 sampai 25 desember 2016.

Jenis penelitian ini merupakan jenis korelasi dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah siapa saja yang kebetulan bertemu peneliti dan sedang atau telah membeli ikan kaleng sarden di Giant Dinoyo Malang. Penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus *Linier Time Function*, berikut perhitungannya:

n = T - to / ti,

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

T = waktu yang tersedia untuk penelitian (20 hari x 10 jam/hari = 200 jam)

to = waktu pengambilan sampel (9 jam/hari x 20 hari = 180 jam)

ti = waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuesioner (0,25 jam)

n= 200 □180 / 0.25 = 80, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 80 responden

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan karakteristik responden adalah dengan mendeskripsikan hasil dari pengisian kuesioner dan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen. Untuk menjawab atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden yaitu dengan analisis faktor. Kemudian dilanjutkan analisis Multidimensional scalling untuk mengetahui posisi persaingan yang terjadi. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu software computer excel 2010 dan SPSS 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karateristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah pengunjunjung Giant Dinoyo yang pernah mengkonsumsi Ikan Kaleng Sarden

- Distribusi responden berdasarakan usia

Tabel 1. Responden berdasarakan usia

No	Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	17-21	30	37,5
2	22-27	11	13,75
3	28-32	7	8,75
4	33-38	17	21,25
5	39-43	4	5
6	44-49	9	11,25
7	50-55	2	2,5

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa persentase tertinggi terletak pada rentang usia 17 sampai 21 tahun, dikarenakan pada usia tersebut dapat dikatakan usia yang selektif dalam memilih suatu produk.

- Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 2. Responden berdasarakan jenis kelamin

No	Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	65	81,25
2	Laki-laki	15	18,75
	Total	80	100

Dapat disimpulkan bahwa perempuan cenderung lebih memiliki ketertarikan yang tinggi dibandingkan laki-laki dalam memilih atau membeli produk ikan kaleng sarden

- Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 3. Responden berdasarakan tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SMP	2	2,5
2	SMA	51	62,5
3	Diploma I/II/III/IV	7	8,75
4	Sarjana	19	23,75
5	Magister	1	1,25
	Total	80	100

Pendidikan terakhir tertinggi pada SMA yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 62,5%. Dikarenakan sebagian besar responden merupakan mahasiswa aktif yang membutuhkan makanan olahan yang praktis untuk mengimbangi kegiatan mereka agar tetap terjaga pola makan yang sehat.

- Distribusi responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. Responden berdasarakan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa/ pelajar	38	47,5
2	Ibu Rumah Tangga	11	13,75
3	PNS	13	16,25
4	Pegawai Swasta	8	10
5	Dosen	1	1,25
6	Guru	3	3,75
7	Wiraswasta	6	7,5
	Total	80	100

Berdasarakan tabel 4 diatas diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan

pekerjaan yang terbesar adalah 38 orang atau 47,5% beratatus sebagai mahasiswa/pelajar. Hal tersebut dikarenakan lokasi Giant Dinoyo berada di lokasi yang padat penduduk dengan mayoritas sebagai mahasiswa/pelajar.

- Distribusi responden berdasarkan pendapatan

Tabel 5. Responden berdasarakan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	≤ 500.000	15	18,75
2	500.000-1.000.000	2	2,5
3	1.100.000-2.000.000	21	26,25
4	2.100.000-3.000.000	15	18,75
5	≥ 3.000.000	27	33,75
	Total	80	100

Berdasarakan tabel 5 diatas diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan para responden bahwa yang paling banyak membeli produk ikan sarden yaitu responden yang memiliki pendapatan lebih dari 3.000.000 yaitu sebesar 33,75%.

2. Perilaku konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden

- Distribusi responden berdasarkan harga

Tabel 6. Distribusi responden berdasarkan harga

No	Harga Produk	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Murah	1	1,25
2	Standart	71	88,75
3	Mahal	8	10
	Total	80	100

Berdasarakan tabel 6 diatas disimpulkan bahwa responden di Giant Dinoyo mampu membeli ikan kaleng sarden karena harga produk ikan kaleng sarden, karena responden merasa bahwa harga ikan kaleng sarden adalah standart, sehingga mudah dijangkau.

- Distribusi responden berdasarkan pengalaman buruk

Tabel 7. Distribusi responden berdasarkan pengalaman buruk

No	Pengalaman Buruk	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Tidak ada	43	53,75
2	Produk Rusak	19	23,75
3	Kadaluarsa	14	17,5
4	Mahal	4	5
	Total	80	100

Berdasarakan tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa produk ikan kaleng sarden cukup memuaskan masyarakat dilihat paling banyak tidak memiliki pengalaman buruk dalam membeli ikan kaleng sarden sesuai dengan standart yang di tetapkan.

- Distribusi responden berdasarkan ukuran ikan kaleng sarden

Tabel 8. Distribusi responden berdasarkan ukuran ikan kaleng sarden

No	Ukuran Ikan Kaleng	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	155g	68	85
2	445g	12	15
	Total	80	100

Berdasarakan tabel 8 diatas dapat disimpulkan bawah responden di Giant Dinoyo banyak membeli produk ikan kaleng sarden dengan ukuran 115 g karena sesuai untuk sekali makan efektif dan efisfien dalam mengolah.

- Distribusi responden berdasarkan alasan membeli

Tabel 9. Distribusi responden berdasarkan alasan membeli

No	Alasan Membeli Produk	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Gizi	5	6,25
2	Harga	1	1,25
3	Keamanan	5	6,25
4	Mudah	6	7,5
5	Praktis	55	68,75
6	Rasa	8	10
	Total	80	100

Berdasarakan tabel 9 di atas dapat disimpulkan bahwa alasan responden membeli ikan sarden karena ikan kaleng sarden praktis untuk di olah dan mudah di dapatnya di pasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Hypermart Malang Town Square

Hypermart adalah hipermarket yang mulai beroperasi sejak 2004. Hipermarket ini dulunya diawali dengan berdirinya toko kecil bernama Mickey Mouse yang didirikan Hari Darmawan di Pasar Baru, Jakarta pada tahun 1958. Pada tanggal 26 Mei 2005 PT. Matahari Putra Prima Tbk menambah gerai hypermart yang berada di dalam Malang Town Square di Jalan Veteran No.2 Malang. Hypermart. Malang Town Square ini menyediakan segala jenis kebutuhan pokok harian rumah tangga yang terbilang cukup lengkap di Malang, ABC Sardines merupakan salah satu produk yang ada didalamnya.

2. Gambaran Umum ABC Sardines

ABC Sardines merupakan salah satu makanan praktis dalam bentuk sarden kalengan yang terkenal dan telah lama di pasaran. Produk ini dipasarkan dalam dua jenis ukuran kaleng yaitu kaleng kecil dan kaleng besar. Dalam kaleng sarden terdapat beberapa daging ikan utuh, berwarna kuning pucat dengan tekstur yang empuk. Peletakan produk ini di Hypermart Malang Town Square cukup strategis, diletakkan pada rak kedua dari kiri yang dikelilingi oleh produk makanan kalengan lainnya dan berbagai jenis produk dari bumbu dapur. Untuk menjangkau produk ini juga sangat mudah, karena peletakannya di rak bagian tengah sehingga konsumen tidak kesulitan untuk menemukan dan mengambilnya.

Makanan praktis ini diproduksi oleh PT. Heinz ABC yang didirikan oleh Henry John Heinz (HJ Heinz). Perusahaan Amerika Serikat ini merupakan salah satu perusahaan raksasa yang memulai produksinya pada tahun 1875. PT. Heinz ABC Indonesia adalah salah satu anak perusahaan dari H.J. Heinz Company yang kini telah menjadi salah satu unit bisnis terbesar di pasar negara berkembang. Pada awalnya perusahaan ini bernama PT. ABC Central Food yang didirikan oleh Chu Sook Sam yang

kemudian sahammnya dibeli oleh PT. Heinz ABC ketika dilanda krisis.

3. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validias menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16 menunjukan bahwa semua item indikator dalam variabel bauran pemasaran mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,264) dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Menurut Wijaya (2013), apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi tertentu, maka angket dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk mengukur variabel produk, harga, tempat dan promosi pada penelitian ini adalah valid, dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

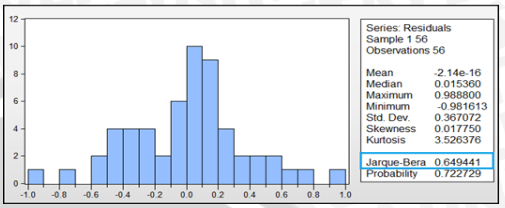
Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16 menunjukan bahwa semua indikator dalam variabel bauran pemasaran mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,264) dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Menurut Wijaya (2013), apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi tertentu, maka angket dinyatakan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk mengukur variabel produk, harga, tempat dan promosi pada penelitian ini adalah reliabel, dan dapat dianalisis lebih lanjut.

4. Identifikasi Karateristik Responden

Karaterisktik responden produk ABC Sardines di Hypermart Malang Town Square mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan yang berusia 21-40 tahun, belum menikah dengan tingkat pendidikan sarjana, berprofesi sebagai pegawai swasta dan pendapatan perbulannya berkisar antara Rp 2.500.000,- - Rp 7.500.000,-.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan bantuan aplikasi Eviews 9 yang dapat dilihat pada Gambar 1, menunjukan bahwa nilai Jarque-Bera yaitu 0,649441 atau lebih kecil nilai Chi-Square (X^2) yaitu 7,815. Menurut Suliyanto (2011), apabila nilai *Jarque-Bera* lebih kecil dari nilai X^2 maka residual tersebut berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi residual data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.619942	238.9152	NA
X1	0.050153	323.9080	1.544708
X2	0.020418	108.2949	1.817414
X3	0.014798	91.81671	1.516629
X4	0.033932	191.5860	1.689156

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan bantuan aplikasi Eviews 9 yang dapat dilihat pada Gambar 2, menunjukan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang cukup kecil, dimana semua variabel X1 dengan nilai 1,5447, X2 dengan nilai 1,8174, X3 dengan nilai 1,5166 dan X4 dengan nilai 1,6891, dan semuanya bernilai dibawah 10. Menurut Suliyanto (2011), jika nilai VIF kurang 10, hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terdapat hubungan

linier atau korelasi antar variabel independen sehingga asumsi terpenuhi.

c. Uji Heterokedastistas

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	1.506980	Prob. F(4,51)	0.2140
Obs*R-squared	5.919267	Prob. Chi-Square(4)	0.2053
Scaled explained SS	6.510791	Prob. Chi-Square(4)	0.1641

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan bantuan aplikasi Eviews 9 yang dapat dilihat pada Gambar 3, menunjukan bahwa hasil nilai probabilitas *Chi-Square* adalah 0,2053 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi (α) = 0,05 (5%). Menurut Suliyanto (2011), apabila nilai probabilitas Chi-Square yang didapat kurang dari nilai alpha pada tingkat signifikansi tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi terpenuhi yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas dan varians residualnya bersifat konstan.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.907208	0.787364	2.422270	0.0190
X1	0.234195	0.223949	1.045753	0.3006
X2	-0.143458	0.142890	-1.003973	0.3201
X3	0.393377	0.121648	3.233727	0.0021
X4	0.050519	0.184207	0.274254	0.7850

Gambar 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

β1 = 0,2342

Nilai koefisien β1 positif menunjukan bahwa terdapat hubungan searah, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel produk yang berhubungan dengan rasa, kemasan dan kualitas, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen pada pembelian ABC Sardines.

β2 = – 0,1434

Nilai koefisien β2 negatif menunjukan bahwa terdapat hubungan yang tidak searah, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel harga, maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan konsumen pada pembelian ABC Sardines.

β3 = 0,3934

Nilai koefisien β3 positif menunjukan bahwa terdapat hubungan searah, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel tempat, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen pada pembelian ABC Sardines.

β4 = 0,0505

Nilai koefisien β4 positif menunjukan bahwa terdapat hubungan searah, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel promosi, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen pada pembelian ABC Sardines.

7. Uji Statistik

a. Uji Koefisien Determinasi

R-squared	0.235630	Mean dependent var	4.093750
Adjusted R-squared	0.175680	S.D. dependent var	0.419855
S.E. of regression	0.381195	Akaike info criterion	0.994036
Sum squared resid	7.410805	Schwarz criterion	1.174871
Log likelihood	-22.83300	Hannan-Quinn criter.	1.064145
F-statistic	3.930406	Durbin-Watson stat	1.734775
Prob(F-statistic)	0.007411		

Gambar 5. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefesien determinasi menggunakan bantuan aplikasi Eviews 9 yang dapat dilihat pada Gambar 5, didapatkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,1757 atau 17,6%. Hal ini menunjukan bahwa, keputusan pembelian ABC Sardines dapat dijelaskan oleh variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) sebesar 17,6%. Sementara sisanya yaitu sebanyak 82,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

R-squared	0.235630	Mean dependent var	4.093750
Adjusted R-squared	0.175680	S.D. dependent var	0.419855
S.E. of regression	0.381195	Akaike info criterion	0.994036
Sum squared resid	7.410805	Schwarz criterion	1.174871
Log likelihood	-22.83300	Hannan-Quinn criter.	1.064145
F-statistic	3.930406	Durbin-Watson stat	1.734775
Prob(F-statistic)	0.007411		

Gambar 6. Hasil Uji Siginikansi Simultan

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan menggunakan bantuan aplikasi

Eviews9 yang dapat dilihat pada Gambar 6, didapatkan Fhitung yaitu 3,9304 yang lebih besar nilai Ftabel yaitu sebesar 2,77 pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Menurut Suliyanto (2011) apabila, nilai Fhitung yang didapat lebih besar dari Ftabel makan seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada selang tingkat kepercayaan 95%. Hal ini juga menunjukan bahwa model regresi dapat digunakan untuk membuat suatu prediksi.

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.907208	0.787364	2.422270	0.0190
X1	0.234195	0.223949	1.045753	0.3006
X2	-0.143458	0.142890	-1.003973	0.3201
X3	0.393377	0.121648	3.233727	0.0021
X4	0.050519	0.184207	0.274254	0.7850

Gambar 7. Hasil Uji Siginikansi Parsial

Dapat dilhat dari Gambar 7, hasil uji signifikansi parsial dengan bantuan aplikasi Eviews 9. Apabila nilai thitung yang didapat lebih besar dari nilai ttabel maka variabel independen secara parsial memberikan pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan dan sebaliknya (Suliyanto, 2011). Berikut penjelasan hasil pengujian masing-masing variabel, antara lain:

Variabel Produk (X1)

Nilai thitung yaitu 1,0457 lebih kecil dari nilai ttabel yaitu 1,6725. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu produk (X1) secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Variabel Harga (X2)

Nilai thitung yaitu -1,0039 lebih kecil dari nilai ttabel yaitu 1,6725. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga (X2) secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Variabel Tempat (X3)

Nilai thitung yaitu 3,2337 lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,6725. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu tempat (X3) secara parsial memberikan pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Variabel Promosi (X4)

Nilai thitung yaitu 0,2742 lebih kecil dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,6725. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu promosi (X4) secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

8. Analisis Sumbangan Efektif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel dalam bauran pemasaran yang memberikan pengaruh dominan. Menurut Widhiarso (2011), rumus yang digunakan untuk menghitung sumbangan efektif adalah sebagai berikut:

$$SE = \frac{b \times CP \times R^2}{Regression} \times 100\%$$

Keterangan:

SE : Sumbangan Efektif
b : Koefisien b
CP : Cross Product
R2 : Adjust R-Squared (SE Total)

Tabel 1. Hasil Analisis Sumbangan Efektif

No.	Aspek	Sumbangan Efektif
1	Produk	2,5%
2	Harga	-2,4%
3	Tempat	16,6%
4	Promosi	0,9%

Hasil perhitungan sumbangan efektif pada Tabel 23 menunjukan bahwa variabel tempat merupakan variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ABC Sardines karena memiliki nilai persentase paling besar yaitu 16,6%.

9. Pembahasan

a. Pengaruh Variabel Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa, variabel produk secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian dan nilai koefesien regresi yang positif, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Patma (2013).

Responden yang mayoritas berprofesi sebagai pegawai swasta sehingga memiliki jam kerja yang padat dan tidak fleksibel, memaksa mereka untuk membeli makanan-makanan yang praktis karena waktu luang yang terbatas. Ditambah dengan pendidikan terakhir responden yang mayoritas pada sarjana, menunjukan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup luas. Sehingga dengan pengetahuan yang luas, akan membuat mereka lebih cermat dalam memilih makanan yang dikonsumsinya. Tentu mereka akan mencari makanan-makanan yang praktis dan tidak lama untuk mengolahnya namun tetap memiliki gizi tinggi yang diperlukan dan baik untuk tubuh.

b. Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil ujit t, diketahui bahwa harga tidak memberikan pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wangko (2013). Pernyataan tersebut didukung dengan karateristik responden yang mayoritas memiliki pendapatan cukup tinggi yaitu berkisar Rp 2.500.000,- sampai Rp 7.500.000,-. Sehingga seberapapun harga yang ditawarkan responden tetap sanggup atau mampu untuk membeli ABC Sardines.

c. Pengaruh Variabel Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa, variabel tempat secara parsial memberikan pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefesien regresi yang positif, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wangko (2013). Pada penelitian ini hanya variabel tempat yang memberikan pengaruh signifikansi secara parsial dengan nilai sumbangan efektif paling tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat merupakan variabel dominan.

Responden yang setuju atas kondisi tempat penjualan yang bersih, aman dan nyaman ada sebanyak 79%. Didukung juga dengan pernyataan dari Zamroni (2016), bahwa Hypermart menjaga kebersihan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Menurut Abraham Maslow orang dewasa yang membutuhkan rasa aman dan nyaman, ada sebanyak 70%. Hal ini sesuai dengan responden yang mayoritas berada pada usia 21-40 tahun, yang tergolong dalam usia dewasa. Sehingga mereka membutuhkan rasa aman dan nyaman yang diciptakan pasar akan mempengaruhi durasi konsumen berbelanja. Tentunya semakin lama konsumen belanja akan semakin banyak juga produk yang dibelinya. Bahkan produk

yang awalnya tidak masuk dalam daftar perbelanjaan, yang kemungkinan akan menjadi pilihan konsumen karena kemudahan untuk menemukan dan menjangkau produk.

d. Pengaruh Variabel Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa, variabel promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefesien regresi yang positif, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Utami (2013).

Responden disini tidak terpengaruh atas iklan ABC Sardines yang menyatakan bahwa produk ABC Sardines memiliki cita rasa yang nikmat. Akan tetapi responden yakin bahwa produk tersebut memiliki cita rasa yang nikmat berdasarkan pengalaman mereka. Ditambah juga dengan responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan, yang pada umumnya perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan laki-laki. Sehingga perempuan lebih banyak mengerti dan berpengalaman mengenai rasa, kualitas dan kuantitas suatu produk khususnya pada produk makanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

a. Karaterisktik responden produk ABC Sardines di Hypermart Malang Town Square mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan yang berusia 21-40 tahun, belum menikah dengan tingkat pendidikan sarjana, berprofesi sebagai pegawai swasta dan pendapatan perbulannya berkisar antara Rp 2.500.000,- - Rp 7.500.000,-.

b. Hasil analisis regresi didapatkan persamaan Y = 1,9072 + 0,2342 produk – 0,1434 harga + 0,3934 tempat + 0,0505 promosi. Nilai koefesien determinasi yang didapat yaitu sebesar 0,176 yang menunjukan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) sebesar 17,6%, dan sisanya (100% - 17,6% = 82,4%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Pada uji signifikansi simultan (Uji F) didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 3,93 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 2,77, yang berarti keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut secara simultan memberikan pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada uji signifikansi parsial (uji t) didapatkan hasil hanya variabel tempat (X_3) yang secara parsial memberikan pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap ABC Sardines di Hypermart Malang Town Square dengan nilai t_{hitung} yang sebesar 3,2337 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,6725.

c. Tempat (X_3) merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ABC Sardines. Hal ini dibuktikan dengan nilai sumbangan efektif yang didapat dari hasil perhitungan yaitu sebesar 16,6%.

2. Saran

a. PT. Heinz ABC Indonesia

Dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mempertimbangkan strategi-strategi yang lebih baik untuk meningkatkan pangsa pasar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Dengan melihat variabel-variabel yang telah dianalisis, maka dapat membentuk faktor-faktor yang dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan bagi perusahaan. Sehingga hal ini akan memberikan

dampak pada peningkatan frekuensi jumlah pembelian produk ABC Sardines yang dilakukan oleh konsumen. Karena dalam penelitian ini hanya variabel tempat yang memberikan pengaruh, maka diharapkan meningkatkan strategi pemasaran khususnya pada tempat. Seperti peletakkan ABC Sardines pada rak-rak depan atau dekat dengan kasir sehingga lebih mudah untuk dilihat dan dijangkau oleh konsumen agar mempengaruhi keputusan pembelian pada produk ini.

b. Mahasiswa dan Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan memasukan faktor-faktor diluar bauran pemasaran, agar hasilnya lebih maksimal, seperti faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya dan faktor psikologis. Karena pada penelitian ini variabel-variabel dalam bauran pemasaran hanya mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen pada ABC Sardines di Hypermart Malang Town Square sebesar 17,6%, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistika. 2016. Satistika Daerah Kecamatan Klojen. Malang: BPS.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Prehallindo.

Palma, Isnani. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 1 No. 4 Hal. 384-394.

Suliyanto. 2013. Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Utami, Sri. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir oleh Konsumen Rumah Tangga pada Pasar Swalayan di Kabupaten Karanganyar. Solo: UNS.

Wangko, Mega Christine. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobill Panther pada PT Astra Internasional Izuzu Manado. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 Hal. 541-549.

Widhiarso, Wahyu. 2011. Menghitung Sumbangan Efektif Tia Aspek terhadap Variabel Dependen. Yogyakarta: FP UGM.

Wijaya, Tony. 2013. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zamroni. 2016. Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng di Giant Mall Olympic Garden (MOG) Kota Malang Jawa Timur. Malang: Universitas Brawijaya.