

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SIRUP CAP BUNGA PADI DI MEUNASAH REULEUT KABUPATEN BIREUEN

Denny Firmansyah

Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Niaga FISIP Universitas Almuslim

ABSTRAK

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sirup Cap Bunga Padi adalah salah satu produk yang ada di Kabupaten Bireuen. Dalam memasarkan suatu produk tentu saja ada hambatan yang membuat suatu produk tidak mendapat perhatian, atau hambatan lainnya yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan SPSS, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan mengisi kuisioner, data tersebut diolah secara kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil regresi secara parsial (T), maka diketahui variabel produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,624, variabel harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,787, variabel tempat/distribusi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,779, dan variabel promosi (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,712, sedangkan t_{tabel} adalah 1,984, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasil penelitian menolak H_0 dan terima H_a . Berdasarkan hasil regresi secara simultan (F), maka dapat dijelaskan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 7,454 berada pada tingkat signifikansi 0.000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$ adalah 3,090. Maka dapat ditulis $7.454 > 3.090$. Hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 , yang bermakna bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Sirup Cap Bunga Padi.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Produk yang memiliki kualitas yang baik akan mudah untuk dipasarkan sehingga akan mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan memuaskan konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut.

Keputusan Pemasaran selalu berhubungan dengan konsumen. sehingga Konsep pemasaran sekarang ini menjadi lebih ketat dalam bersaing untuk mengambil simpati para konsumen dan mempengaruhi para calon konsumen.

Pertimbangan mereka untuk dapat menerima produk yang dihasilkan sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Keputusan konsumen dalam pembelian sangat beragam karena konsumen berasal dari beberapa kalangan.

Produsen sirup harus memahami dengan baik seluk beluk keputusan konsumen dalam pembelian sehingga membuat konsumen tertarik terhadap produk yang mereka dihasilkan

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, dapat diinformasikan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan CV Sirup Cap Bunga Padi di Kabupaten Bireuen belum maksimal khususnya kegiatan promosi dan kualitas produk sehingga mengakibatkan mereka tidak mampu bersaing dengan produk sirup lainnya, seperti sirup patung, Dardanilla 66, sirup 26, dan sirup mawar. Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan CV Sirup Cap Bunga Padi terlihat dari tidak adanya periklanan terhadap produk dan kurang baiknya hubungan dengan masyarakat sehingga seringkali adanya rumor yang kurang menyenangkan seperti berita rendahnya kualitas sirup yang mereka miliki.

METODE PENELITIAN

Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Sirup Cap Bunga Padi Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen. Penelitian sendiri akan dilakukan pada bulan Juli 2015. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian Sirup Cap Bunga Padi.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 80) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk dan pengunjung Kota Bireuen yang merupakan konsumen. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen di Kabupaten Bireuen. Karena konsumen jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti), maka perlu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel menurut (Arikunto, 37: 2003) adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Karena dalam penelitian ini polpulasinya tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel, dengan menentukan batas usia di atas 15 Tahun. Untuk jumlah sampelnya karena mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketetapan instrument dalam mengukur apa yang hendak diukur. Sebelum kuisisioner dibagikan kepada responden, terlebih dahulu diadakan uji terhadap kuisisioner. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, yaitu sebagai berikut.

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Di mana : r_{xy} = Koefisien korelasi
r = Jumlah responden
x = Variabel bebas
y = Variabel terikat

Kriteria variabel suatu pernyataan adalah sebagai berikut:

Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel} = 0,361$ berarti instrumen tersebut valid

Bila $r_{hitung} < r_{tabel} = 0,361$ berarti instrumen tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama. Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right] \text{ (Arikunto, 2009: 193)}$$

Di mana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

Cara untuk mengukur reliabilitas dengan *cronbach's alpha*, dengan kriteria sebagai berikut:

a) Kurang dari 0.6 tidak reliabel

b) 0.6 – 0.7 akseptabel

c) 0.7 – 0.8 baik

d) Lebih dari 0.8 reliabel

Defenisi Operasional Variabel

Untuk mencegah kesalahan penafsiran terhadap variabel penelitian, maka

dijelaskan definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Produk (X_1)
 - a. Kualitas produk
 - b. Desain produk.
2. Harga (X_2)
 - a. Harga ditentukan berdasarkan kualitas barang
 - b. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan
 - c. Harga yang ditetapkan termasuk ongkos pengiriman atas pemesanan.
3. Tempat (X_3)
 - a. Lokasi Penjualan
 - b. Distribusi yang dilakukan setiap hari
 - c. Distribusi langsung
 - d. Pedagang perantara
 - e. Agen perantara
4. Promosi (X_4)
 - a. Periklanan
 - b. Insentif Jangka Pendek
 - c. Hubungan Masyarakat
 - d. Pemasaran Langsung
5. Keputusan Pembelian (Y)

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian di mana hasil analisis data akan diinterpretasikan maknanya. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS yang mana untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian ini digunakan analisis regresi ganda.

Analisis regresi ganda

Analisis regresi ganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Analisis

regresi ganda menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien yang dicari

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

$b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$ = Koefisien regresi

Pengujian Hipotesis

a) Uji T (T-test)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Statistik t dihitung dari formula sebagai berikut:

$$t_k = \frac{b_k}{S_{b_k}} \quad (\text{Irianto, 2010:204})$$

Dimana:

b_k adalah koefisien regresi ke k

$$S_{b_k} = \sqrt{\frac{S_{y.123\dots k}}{(\sum x^2 k) - (1R_1^2)}} \quad (\text{Irianto, 2010:205})$$

Dengan:

$$x_k^2 = (x_k - \bar{x}_k)^2$$

R_1^2 = adalah korelasi antara X_k dengan variabel bebas lainnya

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Dengan tingkat kepercayaan (α) untuk pengujian hipotesis adalah 95% atau (α) = 0.05.

b) Uji F (F-test)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai F statistik F dihitung dari formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Irianto, 2010})$$

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Pengujian Instrumen

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrument kuisisioner harus diuji kualitas datanya atau syarat yang penting yang berlaku dalam kuisisioner seperti: keharusan kuisisioner untuk valid dan reliabel. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrument tersebut valid atau reliable untuk variabel yang akan diukur, sehingga penelitian ini bisa mendukung hipotesis.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas kuisisioner yang digunakan sebagai instrument penelitian, sehingga dapat dikatakan bahwa instrument tersebut valid. Instrumen dikatakan valid, jika instrument tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Sedangkan uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran lebih dari satu terhadap gejala yang diukur dengan ukuran yang sama.

Hasil uji coba dengan 100 responden terhadap angket penelitian yang memuat item soal untuk tiap variabel, 2 item soal untuk variabel produk (X_1), 3 item soal untuk variabel harga (X_2), 5 item soal untuk variabel distribusi/tempat (X_3), 4 item soal untuk variabel promosi (X_4), dan 4 item soal untuk variabel perilaku konsumen (Y). Hasil Uji validitas dapat dilihat pada table 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji validitas

Varianabel	Bujur Soal	Person Correlation	r Tabel	Keterangan
Produk (X_1)	1	0,556	0,195	Valid
	2	0,837	0,195	Valid
Harga (X_2)	1	0,641	0,195	Valid
	2	0,490	0,195	Valid
	3	0,669	0,195	Valid
Distribusi (X_3)	1	0,556	0,195	Valid
	2	0,418	0,195	Valid
	3	0,514	0,195	Valid
	4	0,451	0,195	Valid
	5	0,672	0,195	Valid
Promosi (X_4)	1	0,873	0,195	Valid
	2	0,723	0,195	Valid
	3	0,289	0,195	Valid
	4	0,526	0,195	Valid
Perilaku Konsumen (Y)	1	0,706	0,195	Valid
	2	0,629	0,195	Valid
	3	0,556	0,195	Valid
	4	0,680	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel di atas, diketahui bahwa semua item soal valid, karena r hitung yang diperoleh $> r$ tabel 0,195 terhadap angket kuisisioner yang dibagikan kepada seluruh sampel yang berjumlah 100 responden, maka dapat disimpulkan semua item dalam variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dikatakan reliabel, artinya instrumen penelitian dinyatakan handal apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Instrumen yang telah dinyatakan valid kemudian dilanjutkan uji reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliable, jika nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik. Hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini, sebagaimana yang terdapat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan Reliabilitas
Produk (X ₁)	0,518	Reliabel
Harga (X ₂)	0,773	Reliabel
Distribusi (X ₃)	0,772	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,863	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0,701	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil uji reabilitas ditemukan bahwa variabel Produk (X₁) diperoleh $r_{II} = 0,518$, Harga (X₂) diperoleh $r_{II} = 0,773$, Distribusi (X₃) diperoleh $r_{II} = 0,772$, Promosi (X₄) diperoleh $r_{II} = 0,863$, dan Perilaku Konsumen (Y) $r_{II} = 0,701$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka semua variabel sudah memiliki tingkat reliabilitas atau kehandalan yang baik.

Uji Persyaratan Penelitian

Sebelum data diuji dengan menggunakan uji hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat yang meliputi uji normalitas dan multikolinieritas.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas ini adalah untuk memeriksa/mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal dengan menggunakan uji normalitas. Variabel yang diuji normalitas adalah variabel bebas dan terikat, yaitu produk (X₁), harga (X₂), distribusi/tempat (X₃), promosi (X₄), dan perilaku konsumen (Y). Uji normalitas merupakan persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi linier sederhana. Bila data yang dianalisis tidak berasal dari data yang berdistribusi normal, maka analisis ini tidak dapat terpenuhi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogrov-Smirnov		Keterangan
	Statistik	df	
Produk (X ₁)	0,889	0,05	Normal
Harga (X ₂)	0,613	0,05	Normal
Distribusi (X ₃)	0,722	0,05	Normal
Promosi (X ₄)	0,821	0,05	Normal
Perilaku Konsumen (Y)	0,632	0,05	Normal

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Untuk uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov, dengan kriteria pengujian adalah jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Kriteria normalitas untuk produk, harga, distribusi/tempat, promosi, dan perilaku konsumen adalah jika nilai sign atau signifikansi < alpha = 0,05 disimpulkan data sampel tidak berdistribusi normal. Jika nilai sign atau signifikansi > alpha = 0,05 disimpulkan data sampel berdistribusi normal.

Nilai signifikansi yang didapatkan untuk produk, harga, distribusi/tempat, promosi adalah 0,889, 0,613, 0,722, dan 0,821. Berarti nilai signifikansi tersebut > 0,05, yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Nilai signifikansi yang didapatkan untuk perilaku konsumen adalah 0,632. Berarti 0,632 > 0,05 yang artinya data tersebut juga berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan perhitungan koefisien korelasi antara variabel bebas, yaitu dalam rangka uji independensi. Variabel yang menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance < 0,1 atau nilai VIF > 10 (Hair et al, 2002). Hasil analisis korelasi antara produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi atau interkorelasi antara variabel bebas tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Produk (X ₁)	0,983	1.017	Tidak ada multikolinieritas
Harga (X ₂)	0,738	1.355	Tidak ada multikolinieritas
Distribusi (X ₃)	0,858	1.165	Tidak ada multikolinieritas
Promosi (X ₄)	0,843	1.186	Tidak ada multikolinieritas

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Dari Tabel di atas, koefisien antara variabel bebas dimana produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi sebesar 1.017, 1.355, 1.165, dan 1.186, keempat variabel mempunyai nilai VIF < 10 dan tolerance 0,983, 0,738, 0,858, 0,843. Dengan demikian antara variabel bebas tidak terjadi korelasi yang tinggi, hal ini memberikan indikasi tidak terjadi *multikolinieritas*. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa antara variabel bebas tidak terdapat hubungan erat dengan demikian penelitian ini dapat dilanjutkan.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan dan nilai koefisien dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan melakukan pengolahan data substruktur dari analisis linier berganda. Koefien persamaan regresi yang terdapat pada variabel produk (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃), dan promosi (X₄) dapat dipakai untuk memprediksikan hubungan dan sumbangan pada variabel perilaku konsumen (Y). Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Persamaan

Model	Regresi Berganda			T	Sig
	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3.338	2.293		1.456	.149
Produk	.408	.130	.290	2.624	.010
Harga	.363	.096	-.075	2787	.006
Distribusi	-.075	.141	-.075	2.712	.008
Promosi	.381			2.712	.008

b. Dependent variabel: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel di atas, dijelaskan bahwa nilai konstanta yang terbentuk adalah 3.338 mengidentifikasi bahwa jika tidak diikutsertakan produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi maka perilaku konsumen yang terjadi adalah sebesar 3.338.

Berdasarkan Tabel di atas, juga diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel produk adalah sebesar 0,408. Hal ini berarti bila produk ditingkatkan sebesar 1% maka perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk sirup cap bunga padi akan meningkat sebesar 0,408% dengan asumsi variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hasil nilai koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar 0,363. Hal ini berarti bila harga ditingkatkan sebesar 1% maka perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk sirup cap bunga padi akan meningkat sebesar 0,363% dengan asumsi variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*). Namun berbeda dengan nilai koefisien regresi variabel distribusi, nilai yang diperoleh minus, yakni -0,075. Hal ini berarti tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sirup cap bunga padi. Untuk nilai koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0,381, hal ini berarti bila promosi ditingkatkan sebesar 1% maka perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk sirup cap bunga padi akan meningkat

sebesar 0,381% dengan asumsi variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*).

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil asumsi estimasi regresi linier berganda terhadap produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi mempengaruhi perilaku konsumen. Diketahui nilai determinasi (R^2) yang dapat dilihat pada Tabel 6. berikut.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.539	.207	1.80212

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2016

R Square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen., yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar = 0,239, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi 53,9% dan sisanya 46,1% ditentukan oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Uji t

Untuk membuktikan pengaruh masing-masing variabel produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk sirup cap bunga padi di Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Sign
Produk	2.624	1,984	Sign
Harga	2.787	1,984	Sign
Distribusi	-.779	1,984	Sign
Promosi	2.712	1,984	Sign

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2016

Pada penelitian ini terdapat tiga pertanyaan hipotesis sebagaimana yang telah dikemukakan pada Bab II. Pembuktian hipotesis dilakukan

berdasarkan hasil pengolahan data, data tersebut digunakan sebagai dasar untuk menolak atau menerima hipotesis.

1. Produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Sirup Cap Bunga Padi di Kabupaten Bireuen.

Untuk menguji tingkat pengaruh dari produk terhadap pengambilan keputusan konsumen maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H_0 = variabel produk tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

H_a = variabel produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Dari hasil pengolahan data maka diperoleh nilai t_{hitung} 2,624, sedangkan t_{tabel} 1,984 hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel produk dengan perilaku konsumen karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu $2,624 > 1,984$.

2. Harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Sirup Cap Bunga Padi di Kabupaten Bireuen.

Untuk menguji tingkat pengaruh dari harga terhadap pengambilan keputusan konsumen maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H_0 = variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

H_a = variabel harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Dari hasil pengolahan data maka diperoleh nilai t_{hitung} 2,787, sedangkan t_{tabel} 1,984 hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga dengan perilaku konsumen karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu $2,787 > 1,984$.

3. Distribusi/Tempat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Sirup Cap Bunga Padi di Kabupaten Bireuen.

Untuk menguji tingkat pengaruh dari tempat/distribusi terhadap pengambilan keputusan konsumen maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H_0 = variabel tempat tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

H_a = variabel tempat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Dari hasil pengolahan data maka diperoleh nilai t_{hitung} -,779, sedangkan t_{tabel} 1,987 hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh variabel tempat/distribusi dengan perilaku konsumen karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , yaitu $-,779 < 1,984$.

4. Promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Sirup Cap Bunga Padi di Kabupaten Bireuen.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H_0 = variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

H_a = variabel promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Dari hasil pengolahan data maka diperoleh nilai t_{hitung} 2,712, sedangkan t_{tabel} 1,984 hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel tempat/distribusi dengan perilaku konsumen karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu $2,712 > 1,984$.

Uji F

Untuk menguji variabel bebas produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4) terhadap variabel terikat perilaku konsumen (Y) dengan hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk sirup cap bunga padi di Kabupaten Bireuen. Nilai ANOVA dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji F Anova

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	96.865	4	24.216	7.457
	Residual	308.525	95	3.248	
	Total	405.390	99		

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2016

Dari olahan data yang disajikan pada Tabel di atas, dapat dilihat dari hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $7.457 > 3.092$ akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Sirup Cap Bunga Padi di Kabupaten Bireuen.

Berdasarkan hasil estimasi regresi dalam Tabel di atas, diperoleh persamaan regresi ganda $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$, di mana $a = 3.338$, $b_1 = 0,408$, $b_2 = 0,363$, $b_3 = -0,075$ dan $b_4 = 0,381$ sehingga persamaan garis regresinya adalah $\hat{Y} = 3,338 + 0,408X_1 + 0,363X_2 + -0,075X_3 + 0,381X_4$. Dari persamaan regresi ini dapat disimpulkan bahwa produk, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Kelima. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Irianto, Agus. 2010. *Statistika Konsep, Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laksito. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sirup ABC di Jaten Karanganyar*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Mangkunegara. 2009. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung: Penerbit Refika Aditama.

- Stanton, William. 1996. *Prinsip Pemasaran (Terjemahan). Edisi 7 Jilid 1.* Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Cetakan ketiga Andi Offset.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa. Edisi Kedua.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi. 2006. *Manajemen Perilaku Organisasi. Edisi Revisi.* Jakarta: Kencana.