

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH BERAS KEPALA MEREK BUAH PINANG DI KABUPATEN PINRANG

¹Deri Alikram Nurdin, ²Milka Pasulu, ³Hafipah

STIM LPI Makassar

Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif korelasional . pengukuran dengan menggunakan uji regresi liner berganda . sampel yang diambil sebanyak 120 sampel dari 350 populasi dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket dan dokumnetasi . data diperoleh diolah dengan metode statistik yaitu melalui analisis deskriptif ,dan analisis kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa hasil perhitungan regresi pada tabel ini diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0.912. hal ini berarti 91,2% keputusan pembelian konsumen beras merek buah pinang dipengaruhi oleh variabel produk(X_1) , harga (X_2) , lokasi (X_3) dan promosi (X_4) sedangkan sisanya 8.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara simultan ada pengaruh antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih beras kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang. Diharapkan agar harga beras Kepala yang ada di pasaran tidak jauh berbeda antara satu merek dengan merek Beras Kepala lainnya sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Beras Kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang. Bagi peneliti diharapkan agar dalam penelitian yang akan dilakukan kiranya memperluas jangkauan sample dan meningkatkan uji penelitian agar hasilnya lebih akurat dalam mengukur pengaruh bauran pasaran terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Hal ini disebabkan karena sektor pertanian memiliki peran integral dalam sistem pembangunan nasional. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak orang dari berbagai negara di belahan dunia lebih memilih untuk menggantungkan hidupnya dari sektor tersebut. Namun pada kenyataannya, sektor pertanian di Indonesia masih menjadi salah satu prospek yang kecil bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Padahal jika ditelisik lebih jauh, sektor pertanian justru lebih digeluti oleh penduduk Indonesia, seperti tanaman pangan, hortikultura, maupun perkebunan. Dari sudut pandang keilmuan, semua usaha pertanian memiliki dasar-dasar pemikiran yang sama. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya usaha pertanian merupakan kegiatan ekonomi yang dapat dipandang sebagai suatu sistem, yang seringkali disebut sebagai agribisnis.

Beras merupakan komoditas strategi. Hal ini disebabkan karena beras bukan hanya sebagai komoditi pangan, tetapi juga sebagai komoditi politik. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat yang terus meningkat, maka pemerintah

dituntut untuk dapat menyediakan pangan yang berskala nasional. Dalam mengatasi hal ini, sebenarnya pemerintah telah bergerak dengan memunculkan Bulog sebagai produk mereka. Tetapi Bulog tidak sendirian, karena perusahaan-perusahaan swasta telah banyak bermunculan ditengah-tengah masyarakat. Hanya saja perusahaan swasta lebih cenderung berorientasi pada keuntungan.

Untuk melakukan pemasaran, setiap badan usaha tentu diwajibkan untuk memikirkan langkah-langkah strategis agar produk mereka dapat dikonsumsi oleh masyarakat secara luas. Salah satu teknik untuk melakukan analisis tersebut adalah dengan memperhatikan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat unsur sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Menurut Hintze (dalam Utami dan Firdaus, 2018) bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman yang mendalam dari perusahaan, untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut agar perusahaan dapat memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran.

Masalah pemasaran perlu mendapat perhatian lebih dari perusahaan. Hal ini disebabkan karena apabila perusahaan tidak menjalankan prinsip pemasaran dengan baik, maka perusahaan tidak akan bertahan lama. Prinsip itu pula yang harus dipikirkan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi beras.

Seperti yang telah diketahui, negara Indonesia merupakan negara dimana masyarakatnya memiliki tingkat konsumsi beras yang terbilang tinggi. Hal ini disebabkan karena beras merupakan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Disamping itu, tingkat konsumsi beras mencapai sekitar 97% (dari keseluruhan sebesar 100%) yang mengindikasikan bahwa hanya sekitar 3% masyarakat yang tidak menjadikan beras sebagai kebutuhan pokoknya.

Karena beras merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia, maka kebutuhan masyarakat akan beras terbilang tinggi. Termasuk masyarakat di Kabupaten/Kota Pinrang. Kota Pinrang merupakan salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Selatan yang membutuhkan persediaan beras yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan karena jumlah penduduk yang ada di Kota Pinrang tahun 2019 (menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2019) mencapai 1.271.870 jiwa, dengan pendapatan per kapita sebesar Rp. 24.580.855. Sedangkan kebutuhan pokok masyarakat, yang dalam hal ini yaitu beras, cenderung didatangkan dari luar Kabupaten/Kota Pinrang. Sehingga dapat dikatakan bahwa jenis beras yang dipasarkan di Kabupaten/Kota Pinrang dapat dikatakan cukup beragam. Salah satu jenis beras yang dipasarkan di Kabupaten/Kota Pinrang adalah beras kepala Buah Pinang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih beras kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang.

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih beras kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang.

Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih beras kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang.

Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih beras kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen memilih beras kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang.

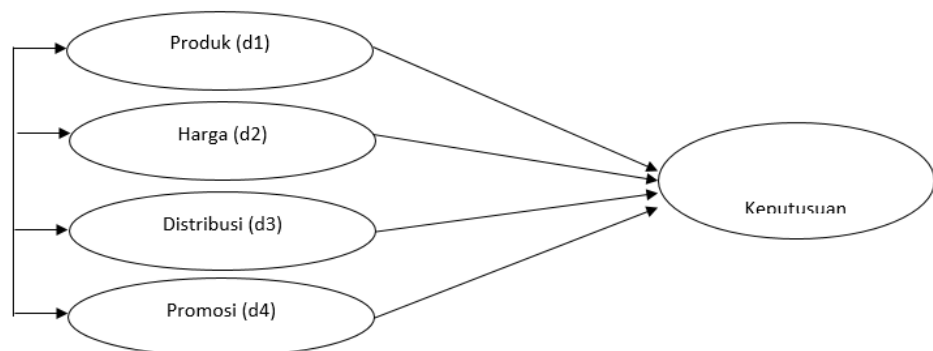
Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen memilih beras kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang.

Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan konsumen memilih beras kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang.

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen memilih beras kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang.

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih beras kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang.

Kerangka Konseptual



Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diduga ada hubungan antara produk dengan keputusan konsumen

Diduga ada hubungan antara harga dengan keputusan konsumen

Diduga ada hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen

Diduga ada hubungan antara promosi dengan keputusan konsumen

Diduga ada hubungan antara produk, harga, lokasi dan promosi dengan keputusan konsumen

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Dirham yang menjadi satu- satunya pedagang beras kepala merek Buah Pinang yang ada di Kabupaten/Kota Pinrang. Adapun penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus tahun 2021

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam kajian ini adalah data primer dan sekunder yang bersifat kuantitatif dan kualitatif terhadap tingkat perilaku konsumen dalam mengambil keputusan mengomsumsi beras kepala. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan langsung, diskusi, dan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan, distributor, pengecer dan konsumen. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, makalah-makalah seminar dan data statistik dari instansi-instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS).

Metode Analisis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda, yaitu dengan mengambil jawaban dari lembar kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui respon konsumen terhadap Beras kepala merek Buah Pinang yang meliputi variabel produk, harga, distribusi, dan promosi.

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan konsumen beras kepala merek Buah Pinang, maka penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1d_1 + B_2d_2 + B_3d_3 + B_4d_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen

d1 = Variabel produk

d2 = Variabel harga

d3 = Variabel distribusi

d4 = Variabel promosi

B0 = Konstanta

B(1,2,3,4)= Koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.303	.638		-.475	.636
	X1	.352	.085	.251	4.120	.000
	X2	1.104	.155	.634	7.131	.000
	X3	.212	.093	.130	2.265	.025
	X4	.043	.190	.020	.229	.819

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai konstanta α sebesar **-0.303** dan koefisien regresi $b_1 = 0,352$ (Produk); $b_2 = 1.104$ (Harga).; $b_3 = 0.212$ (lokasi); $b_4 = 0.043$ (Promosi) Nilai konstanta dan koefisien regresi ($\alpha, b_1, b_2, b_3, b_4$) ini dimasukkan dalam persamaan regresi linear berganda berikut ini

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Sehingga, persamaan regresinya menjadi sebagai berikut:

$$Y = - 0.303+ 0,352+1,104+0.212+0.043$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diperoleh beberapa informasi yaitu nilai konstanta sebesar -0.303 yang berarti bahwa jika produk, harga, lokasi dan promosi bernilai konstan (nol), maka keputusan pembelian konsumen adalah -0.303. Nilai koefisien produk (b_1) adalah 0,352 yang berarti bahwa kenaikan 1 produk memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,352 satuan dengan syarat bahwa variabel lain konstan (tetap). Koefisien harga (b_2) adalah 1.104 yang berarti bahwa peningkatan satuan harga memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 1.104 satuan dengan syarat bahwa variabel lain konstan (tetap). Koefisien lokasi (b_3) adalah 0.212 yang berarti bahwa peningkatan satuan lokasi akan memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.212 satuan dengan syarat bahwa variabel lain konstan (tetap). Koefisien promosi (b_4) adalah 0.043 yang berarti bahwa peningkatan satuan promosi akan memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.043 satuan dengan syarat bahwa variabel lain konstan (tetap).

Pembahasan

Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (dalam Utami dan Firdaus, 2018) produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen. Tetapi Pomerin (dalam Utami dan Firdaus, 2018) berpendapat bahwa produk juga dapat dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi.

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variable produk sebesar 0,006. Dari hasil penelitian diatas ditemukan bahwa Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ $16.443 > 1,980$ dan Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($\alpha=0,05$) atau nilai $0,000 < 0.05$ maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah H_0 ditolak yang berarti H_1 diterima yaitu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen beras merek buah pinang. Secara teoritis bahwa memang variabel produk punya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk baik secara kemasan maupun kualitas bahannya.

Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwa hampir sebagian responden menyatakan bahwa kualitas dari produk beras merek buah pinang bagus dan terbukti, sehingga minat orang untuk membeli beras merek tersebut juga sangat besar. Mulai dari rumah tangga hingga rumah makan juga mengkonsumsi beras tersebut.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Roki Pariyanto (2012) dengan judul "Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan pembelian konsumen (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen yang ditunjukkan dengan besar thitung = 4,410 > ttabel = 1,985 dengan taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian lain juga yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016), dimana dalam hasil penelitiannya didapatkan nilai thitung dan ttabel dinyatakan bahwa apabila thitung > ttabel maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai thitung untuk variabel produk adalah sebesar 3,726 dengan ttabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka thitung $3,726 > ttabel$ 1,980 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (dalam Utami dan Firdaus, 2018) berpendapat bahwa harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan, dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen (dibandingkan oleh pesaing).

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variable harga sebesar 0,000. Dari hasil penelitian diatas ditemukan bahwa Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ $25.773 > 1,980$ dan Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($\alpha=0,05$) atau nilai $0,000 < 0.05$ maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah H_0 ditolak yang berarti H_1 diterima yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen beras merek buah pinang. Hal ini terkait dengan harga yang mampu mempengaruhi psikologis konsumen untuk membeli. Semakin terjangkau dan berkualitas maka minat konsumen untuk membeli semakin tinggi. Harga yang ditawarkan sebagian besar agen beras di daerah kecamatan di kabupaten pinrang pada satu harga yang sama sehingga harganya cukup terjangkau dan kompetitif bagi konsumen.

Hal ini berdampak baik bagi konsumen, hampir sebagian besar konsumen menyimpulkan bahwa harganya sangat dapat dijangkau oleh semua pelaku konsumen di kabupaten pinrang. Kualitas yang dirasakan dan harganya berbading lurus sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa pola pikir masyarakat pada umumnya sangat menyukai harga barang yang terjangkau dengan kualitas yang baik untuk dikonsumsi atau digunakan. Namun dalam penelitian ini ditemukan pula responden yang tidak berminat untuk mengkonsumsi beras merek tersebut hal tersebut mungkin dikarenakan oleh beberapa faktor yaitu faktor kebiasaan, dan eror product seperti mendapatkan beras dengan merek tersebut namun rusak atau tidak dapat dikonsumsi, sehingga menjadi pengaruh penurunan minat masyarakat untuk mengkonsumsi kembali beras merek buah pinang tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh utami (2016) dimana berdasarkan perbandingan nilai thitung dan ttabel dinyatakan bahwa apabila thitung > ttabel maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai thitung untuk variabel harga adalah sebesar 3,621 dengan ttabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka thitung $3,621 > ttabel 1,980$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Roki Pariyanto (2012) dengan judul “Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan pembelian konsumen (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen yang ditunjukkan dengan besar $T_{hitung} = 3,098 > T_{tabel} = 1,985$ dengan taraf signifikansi 5%.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian konsumen Konsumen

Pasaribu (2013:793) *place and time* yang termasuk bagian dari distribusi merupakan proses pengiriman barang atau jasa yang membutuhkan keputusan mengenai tempat dan waktu, serta melibatkan saluran distribusi secara fisik maupun elektronik, atau bahkan keduanya.

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variable lokasi sebesar 0,000. Dari hasil penelitian diatas ditemukan bahwa Nilai $T_{hitung} > T_{tabel} 14,235 > 1,980$ dan Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($\alpha=0,05$) atau nilai $0,000 < 0,05$ maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah H_0 ditolak yang berarti H_1 diterima yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen beras merek buah pinang.

Dari penelitian ini jelas bahwa lokasi tempat dimana terjadinya kegiatan tawar menawar barang menjadi faktor penting dalam menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian. Lokasi penjualan strategis dengan melihat kepadatan penduduk, dan keramaian penduduk harus dipertimbangkan karena dari sisi pembeli sangat dimudahkan jika mencari kebutuhan di tempat yang tidak jauh dari tempat tinggal.

lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) dimana berdasarkan perbandingan nilai thitung dan ttabel dinyatakan bahwa apabila thitung > ttabel maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai thitung untuk variabel lokasi adalah sebesar 2,339 dengan ttabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka thitung $2,339 > ttabel 1,980$ dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ artinya sesuai dengan hipotesis pertama, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Trihaksamai (2018) dimana dalam hasil penelitiannya didapatkan Hasil Variabel distribusi (X4) mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,196 lebih besar dari nilai t-tabel (5%) yaitu 1,98422, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dibuktikan oleh nilai sig-t dari variabel distribusi (X4) yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,031. Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Munandar (2014) yang mengemukakan bahwa distribusi secara signifikan mempengaruhi minat konsumen

untuk membeli. Lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk beras lokal tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian konsumen

Kismono (dalam Farida, 2019) menjelaskan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain, sehingga pihak tersebut dapat berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, sehingga dapat memicu ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut (Kurdiana dalam Farida, 2019).

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variable promosi sebesar 0,000. Dari hasil penelitian diatas ditemukan bahwa Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ $21.087 > 1,980$ dan Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($\alpha=0,05$) atau nilai $0,000 < 0,05$ maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah H_0 ditolak yang berarti H_1 diterima yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen beras merek buah pinang.

Promosi dilakukan dengan maksud untuk meningkatkan penjualan, dan banyak cara melakukan promosi. Misalnya dengan menginformasikan keunggulan produk, dari segi kualitas maupun kuantitas. Promosi pula dilakukan secara tidak langsung dengan memberi kemasan yang bagus agar menarik minat pembeli. Kemasan yang bagus mempunyai pengaruh lebih besar dibanding kemasan yang didesain kurang bagus.

Hemat peneliti pada penelitian ini ditemukan bahwa hampir sebagian besar konsumen (IRT) mendapatkan informasi di media sosial, baik itu di dalam group whatsapp maupun di luar, ini menandakan bahwa kualitas barang ataupun jasa sangat menentukan rate produk yang diasumsikan oleh pembeli atau konsumen terlepas dari motif pesaing dagang lainnya yang ingin menjatuhkan, namun pada dasarnya kualitas yang bagus akan berbading lurus dengan peningkatan permintaan barang di pasar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh utami (2016), dimana berdasarkan perbandingan nilai thitung dan ttabel dinyatakan bahwa apabila thitung $>$ ttabel maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai thitung untuk variabel promosi adalah sebesar 3,126 dengan ttabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka thitung 3,126 $>$ ttabel 1,980 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ artinya sesuai dengan hipotesis pertama, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Asriadi (2017) dimana dalam hasil penelitiannya ditemukan bahwa produk (beras), harga, saluran distribusi dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Beras Kepala PT. Pertani (Persero) Penggilingan Padi Pinrang di Kota Pinrang yang ditunjukkan dengan uji F. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa produk beras adalah variable yang dominan yang menyebabkan konsumen membeli beras kepala di Kota Pinrang sebagaimana ditunjukkan dengan uji T. Menariknya, penelitian ini menemukan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,939. Angka ini menunjukkan bahwa 93,9% keputusan pembelian konsumen beras kepala di Kota Pinrang di pengaruhi oleh bauran pemasran. Adapun sisanya sebesar 6,1% dipengaruhi oleh variable-variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sejauh ini model promosi yang dilakukan oleh para produsen beras lewat media sosial jarang ada yang menggunakan media promosi visual seperti ikan beras dan sejenisnya. Hal ini mungkin karena faktor harga yang cukup tinggi berbadnign terbalik dengan permintaan yang tidak lebih atau sama dengan pengeluaran yang dilakukan pada saat promosi, sehingga desaign kemasan menjadi solusi promosi.

Simpulan

1. Diketahui ada pengaruh produk terhadap keputusan konsumen memilih beras kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ $16.443 > 1,980$ dan Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($\alpha=0,05$) atau nilai $0,000 < 0.05$
2. Diketahui ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen memilih beras kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ $25.773 > 1,980$ dan Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($\alpha=0,05$) atau nilai $0,000 < 0.05$
3. Diketahui ada pengaruh distribusi terhadap keputusan konsumen memilih beras kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ $14.235 > 1,980$ dan Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($\alpha=0,05$) atau nilai $0,000 < 0.05$
4. Diketahui ada pengaruh promosi terhadap konsumen memilih beras kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ $21.087 > 1,980$ dan Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($\alpha=0,05$) atau nilai $0,000 < 0.05$
5. Diketahui ada pengaruh secara simultan antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih beras kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang.

Saran

1. Bagi pelaku pasar
Diharapkan agar harga beras Kepala yang ada di pasaran tidak jauh berbeda antara satu merek dengan merek Beras Kepala lainnya sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Beras Kepala merek buah pinang di Kabupaten Pinrang.
2. Bagi peneliti
3. Diharapkan agar dalam penelitian yang akan dilakukan kiranya memperluas jangkauan sample dan meningkatkan uji penelitian agar hasilnya lebih akurat dalam mengukur pengaruh bauran pasaran terhadap keputusan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2019. Pinrang Dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik, Kota Pinrang. Citrawati, D., dan Sulistiono. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*. 2(1), 19-28.
- Diannita, E. 2014. *Tinjauan Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabunganku (Studi Kasus pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Bogor)*. Tugas Akhir. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan: Bogor.
- Hasan, F.D. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Achmad Yani Makassar*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. PT. Grasindo, Anggota IKAPI, Jakarta. Nadya. 2018. Bauran Pemasaran Produk *Private Label* dalam Retail Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 3(1), 77-84.
- Pasaribu, N.F. 2013. Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Buana Ametha Sari. *Binus Business Review*. 4(2), 791-797.
- Paujjiah, R., Kosim, A.M., dan Gustiawati, S. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Economics and Banking*. 1(2), 144-163.
- Sudarsono, H. 2020. Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. CV. Pustaka Abadi, Jember.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kombinasi. CV. Alfabeta. Bandung. Sukri, S.A., Romus, M., dan Prihastuti, A.H. 2020. Analisis Pengaruh Bauran

Pemasaran dan Keluarga Terhadap Pembentukan Loyalitas Merek. *nOpen Journal System*. 14(11), 3439-3447.

Utami, H.N., dan Firdaus, I.F.A. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*. 2(1), 136-146.

Wibowo, R.A. 2019. Manajemen Pemasaran Edisi 1. Semarang University, Semarang.