

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon di Super Indo Ngesrep, Kota Semarang

The Effect of Marketing Mix on Decision of Purchase Melon at Super Indo Ngesrep, City of Semarang

Putri Ruth Aprilia Sitompul*, Mukson, Migie Handayani

Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro Semarang Jawa Tengah

*Email: apriliaruth17@gmail.com

(Diterima 24-10-2024; Disetujui 02-01-2025)

ABSTRAK

Melon merupakan tanaman holtikultura yang digemari masyarakat karena rasa dan aroma yang khas. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi proses keputusan pembelian dan menganalisis pengaruh *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian buah melon di Super Indo Ngesrep, Kota Semarang. Penelitian sudah dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2024. Lokasi penelitian yaitu Super Indo Ngesrep, Kota Semarang. Metode penelitian yaitu studi kasus. Pengambilan sampel secara *accidental sampling* terhadap 100 responden yang telah membeli buah melon di Super Indo Ngesrep, Kota Semarang. Metode analisis data dengan deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian yaitu proses keputusan pembelian dibagi menjadi tahap pengenalan, informasi, evaluasi, keputusan, dan tingkah laku pasca pembelian. Variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian buah melon di Super Indo Ngesrep, Kota Semarang.

Kata kunci: melon, keputusan pembelian, pemasaran, supermarket

ABSTRACT

Melon is the horticultural that is popular with people because of its distinctive taste and aroma. The aim of the research was to identified purchasing decision process and analyze the influence of marketing mix on the decision purchase melons at Super Indo Ngesrep. The research was carried out in May-June 2024. The research location was in Super Indo Ngesrep, Semarang. The research method was case study. Sampling was taken by accidental sampling of 100 respondents who had bought melons at Super Indo Ngesrep, Semarang. Data analysis method used descriptive and linear regression. Product, price, location and promotion variables simultaneously influence purchasing decisions. The product, price and location variables have a partial influence on purchasing decisions, while the promotion variable has no partial influence on the decision to purchase melons at Super Indo Ngesrep, Semarang City.

Keywords: melon, purchasing decisions, marketing, supermarket

PENDAHULUAN

Buah melon merupakan tanaman holtikultura. Tanaman holtikultur ini digemari masyarakat karena buah ini memiliki rasa dan aroma yang khas. Buah melon memiliki keunggulan yakni rasanya yang manis, tekstur daging buah yang renyah, warna daging buah yang bervariasi, dan mempunyai aroma yang khas (Hidayatullah & Bariyan, 2022). Buah melon juga mengandung banyak gizi yang sangat baik untuk tubuh manusia. Vitamin yang terkandung dalam buah melon diantaranya adalah Vitamin A, B1, B2, dan C (Wahyudi *et al.*, 2020). Manfaat atau keuntungan tidak hanya dirasakan oleh konsumen saja namun dirasakan juga oleh petani melon. Keuntungan yang dirasakan petani dalam budidaya melon ialah umur yang singkat yaitu hanya kurang dan lebih 3 bulan saja (Sirenden *et al.*, 2015).

Hasil tani dipasok ke beberapa fasilitas jual beli atau pusat berbelanja. Fasilitas jual beli saat ini sudah bertambah dengan hadirnya mall, supermarket maupun minimarket yang sudah tersebar di seluruh kota di Indonesia. Fasilitas ini pun tidak hanya hadir di perkotaan saja, namun juga sudah mulai masuk ke beberapa pedesaan. Fasilitas ini juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi konsumen karena produk yang disediakan berbagai macam mulai dari ikan dan daging

segar, sembako, buah dan sayur, dan masih banyak produk lainnya. Kegiatan berbelanja tersebut pun didukung dengan lokasi yang bersih dan nyaman.

Supermarket yang menyediakan ikan, daging, buah dan sayur segar salah satunya adalah Super Indo. Super Indo merupakan supermarket anak dari perusahaan PT. Lion Super indo sejak tahun 1997. Supermarket ini telah berkembang dan selalu berusaha menciptakan suasana berbelanja menjadi seru, menyenangkan, dan berkesan dengan cara memberikan lokasi berbelanja yang bersih dan nyaman bagi konsumen. Super Indo saat ini sudah dapat ditemukan di beberapa kota besar di Indonesia seperti Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Jakarta, dan Semarang. Super Indo di Semarang memiliki 19 cabang outlet yaitu Super Indo Gajah Mungkur, Candi, Majapahit, Sukun Raya, Banyumanik, Ngesrep, Ngaliyan, BSB, Sriwijaya, Kedungmundu, Soekarno Hatta, Dr Wahidin, Siliwangi, Simongan, Woltermonginsidi, Brigjen Sudiarto, Imam Bonjol, Kranggan. Pemilihan lokasi penelitian Super Indo Kota Semarang karena di Semarang terdapat banyak cabang Super Indo jika dibandingkan dengan kota-kota sekitarnya.

Supermarket yang semakin banyak membuktikan bahwa semakin ketat persaingan setiap perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk dan juga mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal penting yang dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang digunakan untuk memenuhi target pasar disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri atas *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Bauran pemasaran atau 4P merupakan inti dari pemasaran yang dapat digunakan untuk aspek keputusan pembelian yaitu dengan mengetahui apakah produk dan perusahaan mampu bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen, serta memberi kepuasan pada konsumen.

Keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa melalui berbagai pertimbangan dan disesuaikan juga dengan kebutuhan dan keinginan. Hal ini sesuai dengan pendapat Isa *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi beberapa hal yaitu: harga, kualitas produk, lokasi dan juga promosi (*marketing mix*). *Marketing mix* diharapkan memberi dampak positif bagi keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam membeli produk melalui berbagai proses. Keberhasilan pemasaran ditunjukkan oleh keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas maka muncul keinginan untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon di Super Indo Ngesrep Kota Semarang”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk terkhusus produk buah melon di Super Indo Ngesrep, Kota Semarang dibanding dengan *supermarket* atau pasar lainnya dan untuk mengetahui proses konsumen dalam keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi proses keputusan pembelian buah melon di Super Indo Ngesrep dan menganalisis pengaruh variabel *price*, *product*, *place*, *promotion*. Manfaat penelitian ini adalah hasil penelitian dapat menjadi tambahan informasi dan referensi perusahaan dalam strategi pemasaran, dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya,

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yaitu Super Indo Ngesrep, Kota Semarang. Waktu pelaksanaan yaitu pada bulan Mei sampai Juni 2024. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yaitu metode penelitian yang lebih cermat, teliti, dan mendalam dalam mengungkap sebuah kasus, program, atau peristiwa baik individu, kelompok, atau Lembaga. Pengambilan sampel berdasarkan *non probabilitas sampling* menggunakan metode *purposive accidental sampling* dengan rumus Lameshow karena tidak diketahui jumlah pasti konsumen buah melon di Super Indo Ngesrep.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui hasil observasi dengan membagikan kuisioner secara langsung kepada responden. Data sekunder diperoleh melalui literatur, jurnal penelitian, serta sumber lain yang relevan. Alat ukur kuisioner dinilai dengan skala likert dengan menggunakan skala 1-5. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif dan Regresi Linear Berganda. Data deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan keadaan umum konsumen. data dihitung dan diolah dengan bantuan alat program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

konsumen melon Super Indo terbanyak memiliki rentang usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 55 orang (55%). Hal tersebut karena usia 17-25 tahun merupakan usia produktif, mapan, dan berpeluang besar dalam mengambil keputusan.

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan hasil 58 orang responden dengan 58%, dan jumlah laki-laki tidak jauh beda yaitu sebanyak 42 orang atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa *gender* tidak menjadi halangan membeli buah. Jenis kelamin perempuan lebih banyak juga didukung karena dalam urusan rumah tangga cenderung dilakukan oleh wanita atau seorang ibu (Devi *et al.*, 2014).

Pekerjaan responden mayoritas mahasiswa dengan 46 orang atau 46%. Hal ini karena lokasi Super Indo Ngesrep terletak di Kecamatan Tembalang yang strategis karena terdapat beberapa perguruan tinggi terbaik di Kota Semarang.

Pendapatan responden terbanyak yaitu Rp2.001.000,- sd 3.500.000,- dengan 44% atau sebanyak 44 orang responden. Mayoritas responden konsumen buah melon merupakan masyarakat dengan penghasilan yang sudah diatas UMR Kota Semarang yaitu Rp3.243.969,-

Tabel 1. Karakteristik Responden

| No | Karakteristik | Jumlah Responden | Persentase |
|----------------------|----------------------------------|------------------|------------|
| | | --Orang-- | --%-- |
| 1 | Umur (Tahun) | | |
| | 17-25 | 53 | 53 |
| | 26-35 | 28 | 28 |
| | 36-45 | 9 | 9 |
| | 46-55 | 10 | 10 |
| | >55 | | 2 |
| 2 | Jenis Kelamin | | |
| | Laki-laki | 42 | 42 |
| | Perempuan | 58 | 58 |
| 3 | Pekerjaan | | |
| | PNS | 6 | 6 |
| | BUMN | 5 | 5 |
| | Ibu Rumah Tangga | 17 | 17 |
| | Wirausaha/Wiraswasta | 13 | 13 |
| | Mahasiswa | 43 | 43 |
| | Karyawan Swasta | 9 | 9 |
| | TNI/POLRI | 4 | 4 |
| Yang lain(pensiunan) | 3 | 3 | |
| 4 | Pendapatan Per Bulan | | |
| | Rp1.000.000,- sd Rp2.000.000,- | 9 | 9 |
| | Rp2.000.001,- sd Rp3.500.000,- | 44 | 44 |
| | Rp 3.500.001,- sd Rp 5.000.000,- | 36 | 36 |
| | >Rp5.000.000 | 11 | 11 |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

b. Melon

Tabel 2. Preferensi Melon Responden

| No | Jenis Melon | Jumlah Responden | Persentase |
|----|------------------------|------------------|------------|
| | | --Orang-- | --%-- |
| 1. | Melon Super | 46 | 46 |
| 2. | Melon <i>Golden</i> | 23 | 23 |
| 3. | Melon <i>Red Sweet</i> | 31 | 31 |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Hasil kuisioner menunjukkan lebih banyak responden membeli buah melon super atau melon hijau yaitu sebanyak 46 orang atau 46%. Hal ini karena melon super menjadi jenis melon yang lebih dikenal masyarakat, melon super juga memiliki harga yang lebih murah jika dibanding dengan jenis melon lainnya. Konsumen melon *red sweet* sebanyak 31 orang atau 31%. Peminat melon *red sweet*

lebih sedikit dibanding melon hijau karena harga yang disajikan lebih mahal. Harga yang lebih mahal karena perawatan melon *red sweet* juga lebih insentif. Melon Golden dengan peminat paling sedikit yaotu 22 responden atau 22%. Melon golden lebih sedikit peminat karena harga yang ditawarkan paling mahal dibanding dengan harga jenis melon lainnya. bertolak belakang dengan pendapat Melina, *et al* (2024) yang menyatakan bahwa buah melon golden lebih banyak diminati *customer* karena melon golden memiliki rasa manis dan khas. Berikut Tabel jenis buah melon yang dibeli.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur apakah kuisioner valid atau tidak. Uji validitas menggunakan taraf signifikansi 5%. Janna (2021) yang menyatakan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas didapat nilai signifikansi variabel Y dan variabel X adalah valid karena hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Penelitian ini nilai r tabel yaitu 0,361. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,5$, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur apakah kuisioner dapat dipercaya atau tidak. Hasil uji reliabilitas variabel X dinyatakan reliabel karena nilai yang diperoleh 0,929. Nilai dinyatakan reliabel karena $0,929 > 0,60$. Hasil uji variabel Y memperoleh nilai 0,884 dan dapat dikatakan reliabel karena nilai $0,884 > 0,60$.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah regresi memiliki nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan Kolmogrov smirnov mendapat nilai signifikansi 0,200, maka dapat dinyatakan nilai residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

e. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan mengetahui apakah pada regresi ditemukan Bunganan antar variabel bebas. Model regrsi normal memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Hasil penelitian mendapat hasil bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat dinyatakan model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Coefficients

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Product (X1) | .497 | 2.012 |
| | Price (X2) | .481 | 2.077 |
| | Place (X3) | .609 | 1.641 |
| | Promotion (X4) | .723 | 1.382 |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah model regresi yang digunakan tidak terjadi kesamaan varian residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas menggunakan rumus glejser. Berdasarkan hasil penelitian dan uji heteroskedastisitas didapat hasil sig. produk 0,54, harga 0,239, lokasi 0,576 dan promosi 0,144, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig $> 0,05$. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Ar *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dengan *glejser* dinyatakan tidak heteroskedastisitas jika nilai sig. $> 0,05$.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

| | | <i>Coefficients</i> | | <i>Standardized</i> | | |
|-------|------------|------------------------------------|------------|---------------------|--------|------|
| | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Coefficients</i> | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .754 | 2.301 | | .328 | .744 |
| | Produk | .149 | .076 | .271 | 1.951 | .054 |
| | Harga | -.129 | .109 | -.167 | -1.184 | .239 |
| | Lokasi | .046 | .081 | .070 | .561 | .576 |
| | Promosi | -.111 | .075 | -.170 | -1.474 | .144 |

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

f. Uji TCR

Keputusan pembelian suatu produk memiliki 5 tahapan, yaitu: pengenalan, informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Hasil tanggapan responden tahapan keputusan pembelian diproses dengan TCR (Tingkat Capai Responden).

Tabel 5. Tingkat Capai Responden Proses Keputusan Pembelian

| Proses Keputusan Pembelian | TCR | IDX | kriteria |
|----------------------------|-----|------|-------------|
| Pengenalan | 458 | 91.6 | Sangat Baik |
| Pengenalan | 418 | 83.6 | Baik |
| Informasi | 406 | 81.2 | Baik |
| Informasi | 438 | 87.6 | Baik |
| Evaluasi | 394 | 78.8 | Cukup Baik |
| Keputusan Pembelian | 441 | 88.2 | Baik |
| Keputusan Pembelian | 437 | 87.4 | Baik |
| Pasca Pembelian | 453 | 90.6 | Sangat Baik |
| Pasca Pembelian | 416 | 83.2 | Baik |

Sumber: Data Primer Penelitian 2024

Berdasarkan hasil tanggapan dan Tingkat Capai Responden pada tabel 3, konsumen membeli buah melon di Super Indo karena adanya kebutuhan atau keinginan yaitu sebanyak 64 orang yang sangat setuju dan 30 orang setuju dengan IDX TCR 91,6 setuju dengan pernyataan pertama proses pengenalan. Pernyataan kedua proses pengenalan 34 responden sangat setuju dan 57 responden setuju dengan IDX TCR 83,6 kriteria baik. Menurut pendapat Suryaningsih (2021) responden membeli suatu produk karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Tahapan informasi dengan 41 responden sangat setuju dan 49 responden setuju dengan pernyataan pertama, dan 38 responden sangat setuju dan 62 responden setuju dengan pernyataan kedua dengan IDX TCR 87,6 dengan kriteria baik.

Pertanyaan evaluasi memiliki 11 responden tidak setuju dan 17 responden netral, IDX TCR 78,7 dengan kriteria cukup baik. Hal ini karena harga yang disajikan Super Indo tidak jauh lebih murah dibanding pasar lainnya, namun konsumen tetap memilih Super Indo Ngesrep karena kualitas yang disediakan menarik, berkualitas, dan memuaskan. Pernyataan pertama pada proses keputusan pembelian didapat hasil 43 responden sangat setuju dan 43 responden setuju dengan IDX TCR 88,2 kriteria baik. Pernyataan kedua 43 responden sangat setuju dan 51 responden setuju dengan IDX TCR 87,4 dengan kriteria baik.

Proses pasca pembelian mendapat hasil 43 responden sangat setuju dan 41 responden setuju dengan IDX TCR 90,6 kriteria sangat baik pada pernyataan pertama. Pernyataan kedua diperoleh 51 responden sangat setuju dan 44 responden setuju dengan IDX TCR 83,2 kriteria baik. Responden setuju jika pasca membeli buah melon di Super Indo Ngesrep tidak merasa kecewa.

g. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| | | <i>Coefficients</i> | | | |
|--|------------|------------------------------------|------------|----------------------------------|-------|
| | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t |
| 1 | (Constant) | 1.473 | 3.796 | | .388 |
| | Produk | .285 | .126 | .221 | 2.263 |
| | Harga | .681 | .179 | .378 | 3.801 |
| | Lokasi | .339 | .134 | .223 | 2.526 |
| | Promosi | .170 | .124 | .111 | 1.370 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

$$Y = 1,473 + 0,285 X_1 + 0,681 X_2 + 0,339 X_3 + 0,170 X_4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan didapat hasil bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini karena Super Indo merupakan supermarket yang sudah banyak dikenal luas oleh masyarakat sehingga sudah memiliki loyal konsumen.

h. Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi berfungsi untuk mengetahui ketepatan analisis regresi yang ditandai besarnya koefisien determinasi (R^2) berada antara nol atau satu. Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai koefisien sebesar 0,529 atau 52,9%. Hasil tersebut bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian buah melon Super Indo Ngesrep sebesar 52,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

Tabel 7. Uji Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .741 ^a | .548 | .529 | 2.34205 |

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, place, Price

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

i. Uji F

Uji f memiliki tujuan mengetahui apakah semua variabel X berpengaruh simultan terhadap variabel Y. berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai f sebesar 28,848 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu variabel *independent* berpengaruh simultan secara positif terhadap variabel *dependent*. Pendapat Fitrianns *et al* (2024) menyatakan bahwa jika nilai signifikansi uji f <0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* secara simultan.

Tabel 8. Uji F

ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 632.948 | 4 | 158.237 | 28.848 | .000 ^b |
| | Residual | 521.092 | 95 | 5.485 | | |
| | Total | 1154.040 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

j. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independent* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* buah melon di Super Indo Ngesrep.

**Tabel 9. Uji t
Coefficients**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.473 | 3.796 | | .388 | .699 |
| Produk | .285 | .126 | .221 | 2.263 | .026 |
| Harga | .681 | .179 | .378 | 3.801 | .000 |
| Lokasi | .339 | .134 | .223 | 2.526 | .013 |
| Promosi | .170 | .124 | .111 | 1.370 | .174 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

1. Variabel Produk (X1)

Hasil uji t variabel produk mendapat nilai signifikansi 0,026, dan nilai koefisiensen sebesar 0,285 maka dapat diartikan bahwa variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Konsumen memilih membeli buah melon di Super Indo Ngesrep karena kualitas produk yang disediakan baik, sesuai harga, menarik perhatian, memiliki berbagai jenis ukuran, rasa yang manis. Pendapat Ismi *et al* (2023) menyatakan produk berpengaruh parsial secara positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan membeli produk dengan kualitas yang baik untuk kebutuhan sehari-hari.

2. Variabel Harga (X2)

Nilai signifikansi X2 sebesar 0,000 dan nilai koefisien 0,681 maka dapat dinyatakan variabel harga berpengaruh parsial secara positif terhadap keputusan pembelian buah melon. Menurut pendapat Ramadhanti, (2017) variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena harga menjadi salah satu penarik perhatian konsumen. konsumen memilih Super Indo Ngesrep karena harga yang ditawarkan beraneka sesuai dengan berat melon yang ingin dibeli, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas melon yang disediakan.

3. Variabel Lokasi (X3)

Variabel lokasi mendapat nilai signifikansi 0,013 dan koefisien 0,339 maka dapat dinyatakan variabel lokasi berpengaruh parsial secara positif terhadap variabel keputusan pembelian buah melon. Konsumen memilih Super Indo Ngesrep karena lokasi belanja yang nyaman, aman, lengkap, strategis, dan mudah diakses. Sesuai pendapat Hidayat (2020) lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman menjadi alasan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel Promosi (X4)

Nilai signifikansi variabel promosi yaitu 0,174 maka diartikan variabel promosi tidak berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Super Indo Ngesrep tidak harus melakukan promosi besar-besaran karena Super Indo sudah dikenal luas oleh masyarakat. Super Indo melakukan promosi dengan memberi potongan harga atau diskon pada hari-hari tertentu.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Proses keputusan pembelian memiliki 5 tahapan yaitu tahap pengenalan, tahap informasi, tahap evaluasi, tahap keputusan, tahap pasca pembelian. Hasil Analisis menunjukkan 64% konsumen sangat setuju membeli produk buah melon di Super Indo karena adanya kebutuhan atau keinginan dan 51% responden sangat setuju dengan pernyataan tahap pasca pembelian, membeli buah melon di Super Indo merasa puas dengan kualitas produk buah melon yang didapat.
2. Variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian buah melon di Super Indo Ngesrep, Semarang, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah melon di Super Indo Ngesrep, Semarang.

Saran

1. Super Indo diharapkan tetap mempertahankan atau meningkatkan kualitas buah melon dan setiap produk yang tersedia, menjaga kebersihan lokasi, kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja agar konsumen tetap memilih Super Indo sebagai lokasi membeli keperluan dan kebutuhan sehari-hari.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel *marketing mix* lainnya seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* untuk dapat mengetahui apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk buah melon di Super Indo Ngesrep, Kota Semarang

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriannas, Y., Mukson., & Kustopo, B. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian produk selada hidroponik CV. TFP. *J. Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*. 9(3): 274 - 284.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *J. Ilmu Manajemen*. 17(2): 109-119.
- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan dan minuman di warung hik. *J. Manajemen Daya Saing*. 20(1): 44 – 51
- Islami, A. P., Yohanes, C. G., & Agus, K. (2014). Menentukan konsentrasi molibdenum terbaik untuk pertumbuhan dan produksi dua varietas tanaman melon (*Cucumis Melo L.*) pada sistem hidroponik. *J. Agrotek Tropika*. 2(3): 347 – 352.
- Izmi, A. N., Sri, T. W., & Prasmita, D. W. (2023). Pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan pembelian pisang sunpride *supermarket* Superindo Tropodo. *J. Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. 23(3): 3204 - 3216.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Melina, R., Fernandez, F. E., & Nursan, M. (2024). Analisis kepuasan konsumen terhadap *golden melon* dengan sistem hidroponik di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat. *J. Agrimansion*. 25(1): 50-62
- Nasution, M. I., Prayogi., Muhammad, A., & Afandi, N., Satria, M. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *J. Riset Sains Manajemen*. 1(1): 1 - 12.
- Ramadhanti, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. *eJurnal Administrasi Bisnis*. 5(2): 269 - 282.
- Sirenden, R. T., Suparno, S., & Winerungan, S. A. J. (2015). Hasil tanaman melon (*Cucumis melo, L*) setelah pemupukan posfor dan gandsil b pada tanah gambut pedalaman. *AgriPeat*. 16(1): 28 - 35.
- Sari, K. M. P., & Wulandari, K. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali Kota Denpasar. *J. Manajemen Unud*. 5(5): 3080 – 3105.