

ANALYSIS OF MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS OF CANNED FISH PRODUCT AT GIANT OLYMPIC GARDEN MALL (MOG), MALANG CITY, EAST JAVA

Zamroni¹⁾ and Zainal Abidin^{1*)}

¹⁾ Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University

Received: September 30, 2016 /Accepted: November 11, 2016

ABSTRACT

The success of Giant Mall Olympic Garden (MOG) to survive and thrive because of products market strategy including the canned fish products. Marketing mix used by the company to identify the consumer's decision in order to purchase the canned fish products. This study aim are to analyze the effect of the marketing mix to the purchase decision of canned fish products at Giant (MOG) and to analyze the significant variables of marketing mix on purchasing decisions to buy the canned fish products at MOG. The research type is explanatory research. The sampling technique used non probability sampling with the incidental sampling method. Linear time function used to determine sample amount, which obtained 75 samples. The data was collected by questionnaires and documentation. The data analysis using multiple linear regression analysis. The results showed that the marketing mix influence on purchasing decisions to buy the canned fish products at Giant MOG. The marketing mix consists of product, price, promotion, place, people, physical evidence, process, and honesty given significant influential based on the value of R^2 which explain the purchasing decision up to 84.2%. Price, honesty, product, and people are the variables that significantly influence of purchasing decisions, meanwhile promotion, place, physical evidence and process does not.

Keywords: marketing mix, purchasing decisions, Giant MOG, canned fish

PENDAHULUAN

Data BPS (2014), menunjukkan potensi perikanan Indonesia tahun 2010 menghasilkan 11,6 juta ton ikan terus mengalami peningkatan tahun 2011 menghasilkan 13,6 juta ton ikan, pada tahun 2012 sebesar 15,5 juta ton ikan dan pada tahun 2013 sebesar 19,4 juta ton ikan. Total produksi ikan ini sebagian dikonsumsi dalam bentuk segar dan sebagian besar diolah menjadi produk baru mengingat bahan baku ikan yang mudah rusak.

Nilai gizi ikan yang mengandung asam amino esensial dengan kandungan biologisnya 90% dan jaringan pengikat yang sedikit sehingga mudah dicerna. Namun, ikan merupakan komoditi yang mudah mengalami pembusukan. Oleh karena itu, perlu dilakukan usaha untuk meningkatkan daya simpan dan kualitas produk perikanan melalui proses pengolahan atau pengawetan yang salah satunya adalah pengalengan (Nafisah, 2013).

Produk ikan kaleng banyak dipasarkan baik di pasar tradisional maupun di pasar modern dengan keunggulan dan kelemahan masing-masing. Seiring dengan gaya hidup masyarakat yang suka berbelanja di pasar modern menjadi trend berbelanja. Menurut Afipudin (2013), rata-rata pertumbuhan bisnis ritel (pasar modern) mencapai 17,57% per tahun. Penjualan bisnis ritel pada tahun 2011 yang mencapai Rp120 triliun serta pada tahun 2012 penjualannya mencapai Rp138

* Corresponding author: Zainal Abidin, z_abidin@ub.ac.id
Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University

Cite this as: Zamroni and Abidin, Z. (2016). Analysis of marketing mix on purchasing decisions of canned fish product at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java. *ECSOFiM: Economic and Social of Fisheries and Marine Journal*. 04(01): 54-67. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2016.004.01.06>

Available online at <http://www.ecsofim.ub.ac.id>

triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul minimarket dan supermarket. Hal ini disebabkan beberapa keunggulan dari pasar modern mulai dari penyediaan kebutuhan pokok hingga tersier dan ditambah fasilitas pendukung serta layanan yang baik. Salah satu pasar modern yang ada di Kota Malang adalah Giant Mall Olympic Garden (MOG).

Giant MOG banyak menyediakan barang-barang kebutuhan pokok mulai dari makanan ringan, sembako, pakaian, peralatan rumah tangga, barang elektronik dan lain-lain. Termasuk diantaranya produk ikan kaleng dengan beragam jenis dan merk barang sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan selera (Wijaya, 2015).

Banyaknya ragam dan jenis ikan kaleng menyebabkan persaingan ketat antar perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Perusahaan akan berlomba-lomba mengenal pasarnya salah satunya dalam hal pengambilan keputusan oleh konsumen. Keputusan untuk membeli tentu melalui berbagai proses dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta banyak faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena keputusan konsumen dalam membeli ikan kaleng menjadi penentu keuntungan pasar modern khususnya Giant MOG dan keuntungan pihak yang berkecimpung dalam usaha ini. Semakin banyak produk yang terjual maka semakin besar keuntungan yang diperoleh. Untuk itu, perlu adanya telaah kembali tentang bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Tujuan Penelitian adalah untuk melihat pengaruh bauran pemasaran secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant Mall Olympic Garden (MOG) dan mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh nyata dan yang dominan secara parsial (masing-masing) terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant Mall Olympic Garden (MOG).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer berupa hasil kuesioner dari konsumen produk ikan kaleng dan dokumentasi, sedangkan data sekunder pada penelitian ini bersumber dari arsip Giant MOG dan internet.

Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Metode pengambilan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari keputusan pembelian *product, price, promotion, place, people, physical evidence, process, dan honesty*.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan peneliti ditentukan dengan menggunakan linear time function. Rumus *linear time function* menurut Mustaniroh (2006), dapat ditentukan berdasarkan

waktu yang efektif atau jumlah sampel berdasarkan waktu atau jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Rumus linear time function dapat dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1} \quad (1)$$

$$n = \frac{2100 - 300}{30}$$

$$n = 60$$

Keterangan:

n = ukuran sampel (responden)

T = waktu yang tersedia untuk penelitian 7 hari (2100 menit)

t_0 = waktu tetap yang tidak tergantung pada besarnya sampel, yaitu waktu pengambilan sampel 5 jam per hari (300 menit)

t_1 = waktu yang digunakan setiap sampel unit, yaitu waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuesioner (30 menit)

Sampel yang akan diambil dalam penelitian adalah konsumen yang membeli dan pernah membeli ikan kaleng di Giant MOG. Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh nilai n sebesar 60 responden yang berarti jumlah sampel (responden) yang dibutuhkan dalam penelitian sebanyak 60 orang. Penyebaran kuesioner, peneliti menyebar kuesioner kepada 75 responden. Penentuan sampel ini sudah mewakili sebuah penelitian deskriptif yang biasa dilakukan untuk studi. Seperti penelitian yang dilakukan Wijaya et al. (2015), yang jumlah sampel seharusnya 85 responden sedangkan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden (85+15). Hal ini dimaksud untuk menyediakan data cadangan bila ada data yang cacat.

Metode analisis data adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif menggunakan bantuan program spss IBM 21 dengan uji validasi dan uji reliabelitas pada pertanyaan yang diajukan kepada konsumen untuk mengetahui kevalidan dan kerelabelan data. Selanjutnya analisis kuantitatif yaitu uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik dengan tahapan yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah model regresi linier berganda layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis linier berganda serta uji statistik dengan uji adjusted R^2 , uji F, dan uji t terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian dengan variabel – variabel dependen yaitu X_1 merupakan *product*, X_2 *price*, X_3 *promotion*, X_4 *place*, X_5 *people*, X_6 *physical evidence*, X_7 *process*, dan X_8 *honesty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Giant Mall Olympic Garden (MOG) berada di lantai dua dan lantai tiga Mall Olympic Garden yang resmi dibuka pada tahun 2008. Lokasi yang berada di dekat icon kota Malang yaitu stadion

Gajayana dan merupakan pusat perbelanjaan terlengkap di Kota Malang. Giant merupakan bisnis ritel yang tergolong hypermarket dengan menyediakan berbagai keperluan rumah tangga, elektronik, kantor, sekolah, dan lain-lain (IFT, 2016).

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh responden berasal dari Kota Malang sebesar 88% dan dari Kabupaten Malang sebesar 12%. Berdasarkan jenis kelamin responden didominasi perempuan sebesar 69,3% dan sisanya laki-laki sebesar 30,7%. Status perkawinan yaitu responden yang telah menikah sebanyak 64% dan sisanya sebesar 36% belum menikah. Usia responden yaitu 30,7% berusia 17-25 tahun, 29,3% berusia 26-35 tahun, 18,7% berusia 36-45 tahun, dan responden berusia 46-55% sebanyak 21,3%. Berdasarkan tingkat pendidikan responden yaitu 6,7% berpendidikan SMP, 28% 6,7% berpendidikan SMA, 12% berpendidikan diploma, 48% berpendidikan sarjana, dan 5,3% berpendidikan pasca sarjana. Berdasarkan pekerjaan yaitu responden yang menjadi pelajar sebesar 5,3%, sebagai Mahasiswa sebesar 16%, ibu rumah tangga sebesar 24%, PNS sebesar 9,3%, dan sebagai wiraswasta sebesar 45,4%. Pendapatan perbulan responden yaitu pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebesar 1,3%, Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebesar 21,3%, Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 sebesar 9,3%, Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 sebesar 21,3%, Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 sebesar 24,0%, lebih dari Rp 5.000.000 sebesar 22,7%.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan pada penelitian ini untuk model persamaan regresi agar persamaan tidak menimbulkan bias. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji autokolerasi, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Z	1,088	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,187	
Uji Autokorelasi	Durbin-Watson	1,941	
Uji Multikolinieritas	VIF	X ₁ : 1,947	X ₅ : 1,947
		X ₂ : 3,550	X ₆ : 1,053
		X ₃ : 6,153	X ₇ : 5,977
		X ₄ : 1,195	X ₈ : 3,696
Uji Heteroskedastisitas	Uji glejser	X ₁ : 0,786	X ₅ : 0,668
		X ₂ : 0,128	X ₆ : 0,184
		X ₃ : 0,555	X ₇ : 0,887
		X ₄ : 0,568	X ₈ : 0,126

Uji Normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov pada alpha sebesar 0,05. Nilai kolmogorov-smirnov 0,762 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,608 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan terdistribusi secara normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Autokolerasi didapat nilai durbin watson sebesar 1,941 dimana nilai tersebut terletak antara 1,8667 sampai dengan 2,133 atau nilai $DL < DW < 4-DU$ artinya model regresi tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinearitas berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai VIF semua variabel bebas < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka dapat dikatakan data tidak terjadi multikolinearitas.

Uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada semua variabel bebas > 0,05, maka boleh disimpulkan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng

Hasil regresi dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan hasil regresi tersebut diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,059 + 0,177 X_1 + 0,439 X_2 + 0,041 X_3 - 0,017 X_4 + 0,070 X_5 - 0,002 X_6 - 0,054 X_7 + 0,185 X_8 + eu$$

Dimana X_1 merupakan *product*, X_2 *price*, X_3 *promotion*, X_4 *place*, X_5 *people*, X_6 *physical evidence*, X_7 *process*, dan X_8 *honesty*.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,059	,505		2,096	,040
X ₁	,177	,055	,205	3,188	,002***
X ₂	,439	,085	,448	5,150	,000***
X ₃	,041	,072	,065	,569	,572
X ₄	-,017	,036	-,024	-,480	,633
X ₅	,070	,040	,112	1,745	,086*
X ₆	-,002	,036	-,003	-,064	,949
X ₇	-,054	,079	-,077	-,685	,495
X ₈	,185	,053	,310	3,496	,001***
R	,927 ^a	R Square	,859	Adjs. R Square	,842
N	75	F _{hitung}	50,324	Signifikansi	0,000

Keterangan: *** = signifikansi kepercayaan 99%

** = signifikansi kepercayaan 95%

* = signifikansi kepercayaan 90%

a. Interpretasi Model

Berdasarkan model regresi yang didapatkan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,059 menunjukkan bahwa bila bauran pemasaran (*product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, *process*, dan *honesty*) dianggap 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian sebesar 1,059.
- Koefisien regresi variabel *product* (X_1) sebesar 0,177. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa X_1 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Maksudnya bila jawaban konsumen pada atribut produk yaitu merk dan kualitas meningkat, maka akan diikuti meningkatnya keputusan beli ulang dan rekomendasi produk dengan asumsi variabel X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7 , dan X_8 dalam keadaan konstan.

- Koefisien regresi variabel *price* (X_2) sebesar 0,439. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa X_2 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Maksudnya bila jawaban konsumen pada atribut harga yaitu terjangkau dan murah meningkat, maka akan diikuti meningkatnya keputusan beli ulang dan rekomendasi produk dengan asumsi variabel X_1 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7 , dan X_8 dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi variabel *promotion* (X_3) sebesar 0,041. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa X_3 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Maksudnya bila jawaban konsumen pada atribut promosi yaitu diskon dan bonus meningkat, maka akan diikuti meningkatnya keputusan beli ulang dan rekomendasi produk dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7 , dan X_8 dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi variabel *place* (X_4) sebesar -0,017. Koefisien bernilai negatif menunjukkan bahwa X_4 mempunyai hubungan yang tidak searah dengan keputusan pembelian (Y). Maksudnya bila jawaban konsumen pada atribut tempat yaitu kemudahan pencarian produk dan kenyamanan tempat meningkat, maka akan diikuti menurunnya keputusan beli ulang dan rekomendasi produk dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_5 , X_6 , X_7 , dan X_8 dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi variabel *people* (X_5) sebesar 0,070. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa X_5 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Maksudnya bila jawaban konsumen pada atribut orang yaitu penampilan dan sikap meningkat, maka akan diikuti meningkatnya keputusan beli ulang dan rekomendasi produk dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_6 , X_7 , dan X_8 dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi variabel *physical evidence* (X_6) sebesar -0,002. Koefisien bernilai negatif menunjukkan bahwa X_6 mempunyai hubungan yang tidak searah dengan keputusan pembelian (Y). Maksudnya bila jawaban konsumen pada atribut *physical evidence* yaitu fasilitas dan desain interior meningkat, maka akan diikuti menurunnya keputusan beli ulang dan rekomendasi produk dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_7 , dan X_8 dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi variabel *process* (X_7) sebesar -0,054. Koefisien bernilai negatif menunjukkan bahwa X_7 mempunyai hubungan yang tidak searah dengan keputusan pembelian (Y). Maksudnya bila jawaban konsumen pada atribut proses yaitu layanan dan cara pembayaran meningkat, maka akan diikuti menurunnya keputusan beli ulang dan rekomendasi produk dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , dan X_8 dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi variabel *honesty* (X_8) sebesar 0,185. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa X_8 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Maksudnya bila jawaban konsumen pada atribut kejujuran yaitu promosi dan harga sesuai meningkat, maka akan diikuti meningkatnya keputusan beli ulang dan rekomendasi produk dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , dan X_7 dalam keadaan konstan.

b. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 2. diperoleh nilai R^2 (*Ajusted Regresi Square*) sebesar 0.842 atau 84,2%, menyatakan besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maksudnya kemampuan variabel bebas (*product, place, promotion, people, physical evidence, process, dan honesty*) dalam menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ikan kaleng sebesar 84,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 15,8% (100% - 84,2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ikan kaleng seperti faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis, faktor budaya, dan sebagainya.

c. Uji F (simultan)

Jumlah sampel 75 dan 8 variabel bebas, nilai F tabel yaitu 2,79 dan nilai F hitung sebesar 50,324 dengan taraf kesalahan sebesar 0,000. Nilai Uji F pada perhitungan kali ini adalah nyata pada taraf kepercayaan 99%. Artinya variabel bebas yaitu *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), *process* (X_7), dan *honesty* (X_8) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Berpengaruhnya 8 variabel bebas (*product, place, promotion, people, physical evidence, process, dan honesty*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ikan kaleng secara bersama-sama karena 8 variabel bebas menjadi standarisasi yang harus ada pada pasar modern. Ada lima variabel yang berpengaruh positif yaitu variabel produk, harga, promosi, orang, dan kejujuran, sedangkan tiga variabel lainnya yaitu variabel tempat, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara negatif dan tidak nyata. Akan tetapi, variabel-variabel yang berpengaruh negatif tidak boleh diabaikan karena ketika 8 variabel bebas (bernilai positif dan negatif) diberikan kepada konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 50,324 pada taraf kepercayaan 99%. Artinya variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses, dan kejujuran akan saling menguatkan satu sama lainnya untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk ikan kaleng di Giant MOG. Oleh sebab itu, keberadaan variabel bebas sangat berperan dalam keputusan pembelian yang nantinya akan mempengaruhi hasil penjualan.

Hasil penelitian ini diperkuat penelitian Wijaya (2015), tentang "*Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesian*" dimana pengaruh yang diberikan 7 variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian apel Malang di MOG sebesar 68,216 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

d. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (*product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, *process*, dan *honesty*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Penggunaan yang lain untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Hasil perhitungan statistik diperoleh nilai sig untuk masing – masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel *Product* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *product* (X_1) memiliki nilai sig. sebesar 0,002 (taraf kepercayaan 99%) dan $t \text{ hitung}$ sebesar 3,188. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,188 > 2,38419$), maka H_0 ditolak, artinya secara statistik variabel *product* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan pada taraf kesalahan 1% terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel produk mempengaruhi keputusan membeli produk ikan kaleng di Giant MOG karena produk yang dijual memiliki merk dan kualitas yang disukai konsumen. Pihak Giant MOG menyediakan beragam merk seperti MAYA, GAGA, ABC, SARDEN, CIP, BOTAN, MILI, dan lain-lain yang merk-merk tersebut sudah dikenal konsumen. Masalah kualitas produk, Giant MOG selalu memperhatikan kualitas dengan cara membeli produk yang sudah diketahui kualitasnya dan produk yang sudah kadaluarsa akan dihancurkan hari itu juga sehingga semua produk ikan kaleng yang dijual dijamin kualitasnya. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen didominasi sarjana sehingga sudah paham tentang kualitas. Selain itu intensitas membeli konsumen lebih dari empat kali yang berarti pelanggan tetap dan percaya dengan merk dan kualitas produk ikan kaleng di Giant MOG.

Hasil penelitian ini didukung Trisnaningsih (2013), meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik” dimana variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 2,037 dengan signifikan 0,049.

2. Pengaruh Variabel *price* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *price* (X_2) memiliki nilai sig. sebesar 0,000 (taraf kepercayaan 99%) dan $t \text{ hitung}$ sebesar 5,150. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,150 > 2,38419$), maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *price* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan pada taraf kesalahan 1% terhadap variabel keputusan membeli produk ikan kaleng (Y).

Berpengaruhnya variabel harga terhadap keputusan membeli produk ikan kaleng di Giant MOG dikarenakan harga yang terjangkau dan harga lebih murah dibanding mal lainnya.

Pendapatan responden perbulannya pada kategori tinggi yaitu lebih dari Rp 3.000.000 sehingga menurut responden harga produk ikan kaleng masih terjangkau, sedangkan harga lebih murah dibanding mal lainnya disebabkan konsumen cenderung membandingkan dan mencari harga yang lebih murah.

Hasil penelitian Suci (2015), berjudul “Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang, Jawa Timur” dimana variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $wald_{hitung} > wald_{tabel}$ sebesar $(4,453 > 3,841)$ dengan nilai sig. $(0,035 < 0,05)$. Berpengaruhnya variabel harga dikarenakan harga dan kualitas menjadi pertimbangan konsumen.

3. Pengaruh Variabel *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *promotion* (X_3) memiliki nilai sig. sebesar 0,572 (taraf kepercayaan 43%) dan t hitung sebesar 0,569. Karena t hitung $<$ t tabel $(0,569 < 1,66827)$ dan tidak signifikan, maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *promotion* (X_3) berpengaruh positif, namun tidak signifikan pada taraf kepercayaan 99%, 95%, atau 90% terhadap keputusan membeli produk ikan kaleng (Y).

Variabel promosi berpengaruh positif, namun tidak signifikan dikarenakan pada hypermarket promosi produk ikan kaleng tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen. Hal ini terjadi pada Giant MOG yang memberikan diskon dan bonus sebagai promosi setiap hari terutama pada hari libur sehingga persepsi yang timbul adalah harga yang murah. Tebukti dari jawaban responden terhadap diskon sebesar 94,7% dan bonus sebesar 78,7%. Jawaban responden ini menandakan senangnya konsumen dengan potongan harga dan bonus. Walau demikian, tujuan promosi tetap tercapai dan sudah bagus dengan timbulnya persepsi harga murah sehingga konsumen tertarik berbelanja.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Suci (2015), berjudul “Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang, Jawa Timur” dimana variabel promosi berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $wald_{hitung} > wald_{tabel}$ sebesar $(0,007 < 3,841)$ dengan nilai sig. $(0,935 > 0,05)$. Variabel promosi berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS karena sebagian responden tidak menghiraukan promosi.

4. Pengaruh Variabel *Place* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *place* (X_4) memiliki nilai sig. sebesar 0,633 (taraf kepercayaan 37%) dan t hitung sebesar -0,480. Karena t hitung $<$ t tabel $(-0,480 < 1,66827)$ dan tidak signifikan, maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *place* (X_4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada taraf kepercayaan 99%, 95%, atau 90% terhadap variabel keputusan membeli produk ikan kaleng (Y).

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya kemudahan mencari produk dan kenyamanan tempat berpengaruh negatif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden yaitu kemudahan mencari produk sebesar 97,3% dan intensitas membeli produk didominasi lebih dari 4 kali menandakan responden sudah hafal tempat produk ikan kaleng sehingga akan muncul kebosanan dan adanya keinginan untuk mencari produk lainnya. Begitu juga dengan jawaban responden tentang kenyamanan tempat sebesar 96% menyebabkan persepsi konsumen bahwa tempat tersebut mewah dan mahal. Oleh sebab itu, semakin mudah mencari produk dan semakin nyamannya tempat Giant MOG, maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Suci (2015), berjudul "Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang, Jawa Timur" dimana nilai $wald_{hitung} > wald_{tabel}$ sebesar $(2,094 < 3,841)$ dengan nilai sig. $(0,148 > 0,05)$ menunjukkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena sebagian responden sudah percaya Hypermart menjaga kebersihan dan memberi kenyamanan bagi konsumennya.

5. Pengaruh Variabel *People* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *people* (X_5) memiliki nilai sig. sebesar 0,086 (taraf kepercayaan 90%) dan t hitung sebesar 1,745. Karena t hitung $>$ t tabel $(1,745 > 1,66827)$, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *people* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan pada taraf kesalahan 10% terhadap variabel keputusan membeli produk ikan kaleng (Y).

Artinya sikap karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh secara signifikan karena sikap ramah dan penampilan yang rapi akan membuat senang orang yang menjumpainya. Hasil jawaban responden yaitu 92% setuju dengan sikap karyawan dan 80% responden setuju dengan penampilan karyawan yang rapi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang sikap dan penampilan karyawan baik sehingga menjadi nilai positif yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat Assauri (1999), kegiatan karyawan untuk mengenalkan produk melalui penyajian secara lisan maupun sikap yang ramah dilakukan pada calon konsumen dengan tujuan barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Bagi sebagian konsumen sikap dan penampilan karyawan yang baik menjadi suatu pendekatan awal untuk menarik minat pembeli.

6. Pengaruh Variabel *Physical Eviden* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *physical evidence* (X_6) memiliki nilai sig. sebesar 0,949 (taraf kepercayaan 5%) dan t hitung sebesar -0,064. Karena t hitung $<$ t tabel $(-0,480 < 1,66827)$, maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *physical evidence* (X_6) berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada taraf kepercayaan 99%, 95%, atau 90% terhadap variabel keputusan membeli produk ikan kaleng (Y).

Adanya fasilitas yang memadai dan desain interior yang menarik berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian walau dengan taraf kepercayaan 5%. Hasil jawaban responden yaitu fasilitas

memadai sebesar 97,3% dan desai interior menarik sebesar 98,7% menandakan fasilitas lengkap dan desain menarik. Hal ini akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa tempat belanja mahal dan mewah karena banyaknya biaya yang dikeluarkan sehingga dapat menurunkan keputusan pembelian. Jadi, semakin lengkap fasilitas dan semakin menarik desain interior Giant MOG, maka keputusan pembelian akan semakin menurun. Menurut

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Wijaya (2015), tentang “*Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesian*” menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel bukti fisik sebesar 0,057 dengan nilai signifikansi sebesar 0,964 yang disebabkan fasilitas seperti troli, keranjang, AC, dan kebersihan area bukan suatu hal yang jarang ditemui bagi konsumen di pasar modern.

7. Pengaruh Variabel *Process* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *process* (X_7) memiliki nilai sig. sebesar 0,495 (taraf kepercayaan 51%) dan t hitung sebesar -0,685. Karena t hitung < t tabel (-0,685 < 1,66827) dan tidak signifikan, maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *process* (X_7) berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada taraf kepercayaan 99%, 95%, atau 90% terhadap keputusan membeli produk ikan kaleng (Y).

Adanya layanan yang baik (cepat dan tepat) dan cara pembayaran yang beragam berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian walau tidak signifikan. Hasil jawaban responden yaitu layanan pembayaran cepat dan tepat sebesar 82,7% menandakan layanan pembayaran cukup banyak, karyawan dengan bakat tinggi, dan dengan mesin canggih sehingga akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa tempat belanja tersebut berkelas tinggi dan produknya mahal. Begitu juga dengan jawaban responden tentang cara pembayaran yang beragam sebesar 100% setuju menandakan adanya mesin pembayaran yang canggih dan kerjasama dengan banyak bank. Hal ini akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa Giant MOG memerlukan biaya yang besar yang berefek pada meningkatnya harga barang sehingga dapat menurunkan keputusan pembelian. Jadi, semakin baik layanan dan semakin beragam cara pembayaran di Giant MOG, maka keputusan pembelian akan semakin menurun. Ekapribadi (2007), memberi penjelasan ada aplikasi strategi yang diterapkan hypermarket yaitu *everyday low price* (EDLP) yang biasa diterapkan oleh bisnis ritel dengan biaya operasional rendah dan pelayanan minimum. Oleh sebab itu, variabel proses terkait pelayanan pembayaran dan cara pembayaran baik berdasarkan jawaban responden

8. Pengaruh Variabel *Honesty* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *honesty* (X_8) memiliki nilai sig. sebesar 0,001 (taraf kepercayaan 99%) dan t hitung sebesar 3,496. Karena t hitung > t tabel (3,496 > 2,38419), maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *honesty* (X_8) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli produk ikan kaleng (Y).

Berpengaruhnya variabel kejujuran ini disebabkan konsumen percaya dengan informasi yang disajikan dan harga yang tercantum. Kepercayaan konsumen ini karena sikap jujur yang dapat dilihat dari rekam jejak yang diperlihatkan pihak Giant MOG selama ini cukup bagus. Berdasarkan pendapat Amir (1999) dalam Sari (2013), aspek kejujuran dalam berdagang adalah melakukan komunikasi secara jujur berdasarkan pada data dan fakta serta tidak memutar balikkan fakta. Unsur kejujuran ini menjadi faktor penting dalam berwirausaha untuk memperoleh keberkahan baik bagi pedagang maupun pembeli. Dengan demikian, pihak penjual (Giant MOG) dan pembeli (konsumen) saling menguntungkan dan memberi manfaat. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*" (QS. An-Nisa': 29). Selanjutnya diperkuat dengan hadits Rasulullah SAW. "*Pembeli dan pedagang jujur dalam bertransaksi dagang, akan diberkahi Allah SWT. Sebaliknya, jika menipu Allah akan mencabut keberkahan barang dagangannya.*" (H.R Al-Bukhari dan Muslim).

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Adityo (2011), tentang "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus" menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dengan nilai t hitung sebesar 3,125 dan signifikansi 0,002 karena sikap saling percaya akan menguntungkan meski konsumen dan penjual tidak bertemu secara langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant MOG dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *product, price, promotion, place, people, physical eviden, process, dan honesty*.
2. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant MOG adalah *price, honesty, product, dan, people* sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel *price*. Giant MOG cukup bagus menerapkan strategi harga yaitu dengan menerapkan harga murah dan berkualitas sehingga cocok dengan *tagline* "belanja murah setiap hari".

Saran

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini ditujukan bagi:

1. Pengusaha Giant MOG, berdasarkan hasil penelitian variabel yang berpengaruh secara nyata yaitu variabel harga, kejujuran, produk, dan orang. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk ikan kaleng adalah variabel harga. Sebaiknya pihak Giant MOG tetap mempertahankan serta meningkatkan atribut-atribut yang terdapat pada variabel kejujuran, produk, orang, dan terutama variabel harga. Misalnya variabel harga dengan pemberian kupon

undian, variabel kejujuran dengan pembuatan kotak saran, variabel produk dengan menambah varian merk dan tampilan bukti penghancuran terhadap barang-barang yang kadaluarsa, dan variabel orang dengan meningkatkan intraksi dengan konsumen.

2. Peneliti, diharapkan meneliti lebih banyak lagi variabel di luar bauran pemasaran seperti faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis, faktor budaya, dan sebagainya dan dengan atribut pernyataan yang beragam sehingga informasi yang didapat lebih banyak lagi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar bauran pemasaran. Selanjutnya peneliti dapat menambahkan hasil *market share* sebagai acuan penelitian supaya dapat memberikan solusi konkrit terhadap perebutan pangsa pasar.
3. Pemerintah Kota Malang, diharapkan tidak menaikkan tarif pajak, air, listrik, dan bahan bakar bermotor (BBM) agar harga produk ikan kaleng di Giant MOG tetap murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afipudin. 2012. Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern. [Internet]. Available from: <http://www.Marketing.Co.Id/Brand-Switching-Analysis-Dalam-Industri-Ritel-Modern/>.
- Assauri, S. 1999. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Hlm 250.
- BPS. 2014. Produksi Perikanan Menurut Subsektor (ribu ton), 1999-2013. <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1711>. Diakses tanggal 1 Februari 2016 pukul 13.45 WIB.
- Ekapribadi, W. 2007. Mengintip Strategi "Harga Heboh" Hypermarket. [Internet]. Available from: <https://bimandiri.wordpress.com/2007/11/27/mengintip-strategi-%E2%80%99-harga-heboh-%E2%80%9D-hypermarket/>.
- IFT. 2016. Mall Olympic Garden. [Internet]. Available from: <http://www.iftfishing.com/blog/travel/hiburan/mall/mall-olympic-garden/>.
- Mustaniroh, A.S., R. Astuti, D. Widyaningtiyas. 2006. Analisis Persepsi Konsumen tentang Atribut Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brem Padat di Kota Madiun. Jurnal Teknologi Pertanian. 7 (1): 37-45.
- Nafisah, D. 2013. Makalah Pengalengan. [Internet]. Available from: <http://lautanmahasiswa.blogspot.co.id/2014/03/v-behaviorurldefaultvmlo.html>
- Sari, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk "Sari Roti", Di Kec. Tampan, Pekanbaru. [Internet]. Available from: <http://almiasari.blogspot.co.id/2014/01/contoh-skripsi-manajemen-pemasaran-bab.html>.
- Suci, N. 2015. Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Ikan kaleng dan Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhinya di Giant MOG. Universitas Brawijaya. Malang. (tidak diterbitkan)
- Trisnaningsih, L.R. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik. Universitas Brawijaya. Malang. (tidak diterbitkan)

- Wijaya, G.D.P., A. Retno, dan L.R.S. Rizky. 2015. Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Procedia*. (3): 67-71.
- Wijaya, G.D.P. 2015. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang di Giant Mall Olympic Garden (MOG). Universitas Brawijaya. Malang. (tidak diterbitkan)