

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KURMA GOLDEN ORIENT (STUDI KASUS TOKO OLEH-OLEH ALKATHIRI SURAKARTA)

Mayang Risti K.D, Erlyna Wida Riptanti, Setyowati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457
*emal: erlynawida@staff.uns.ac.id

Abstrak

Kurma yang berasal dari Mesir merupakan kurma paling laris di Indonesia. Kurma dari Mesir memiliki sebutan Golden Orient yang diproduksi oleh Orient Group. Bentuk kurma yang besar, dengan tekstur lunak, serta murah membuat kurma Golden Orient diminati banyak konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruhnya *marketing mix* 4P secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Kurma Golden Orient. Penelitian ini juga untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli Kurma Golden Orient. Penentuan lokasi secara purposive dengan responden sebanyak 100 orang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer berskala likert, jawaban diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 25. Hasil analisis menjelaskan secara simultan delapan variabel mempengaruhi keputusan pembelian. Secara individual, variabel kualitas, kemasan, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kurma Golden Orient memiliki kualitas yang baik dari segi tekstur dan rasa, serta memiliki kemasan yang menarik. Harga kurma Golden Orient terjangkau dengan kualitas yang sesuai dengan harganya. Aksesibilitas, fasilitas parkir, iklan, dan waktu iklan tidak berpengaruh signifikan. Perusahaan perlu evaluasi terkait hal tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan mempengaruhi yaitu keterjangkauan harga, karena lebih murah dari toko lain.

Kata kunci: Kurma Mesir, Kurma golden orient, Marketing mix, Keputusan pembelian.

Abstract

Dates originating from Egypt are the best-selling dates in Indonesia. Dates from Egypt have the designation Golden Orient which is produced by the Orient Group. The shape of the large dates, with a soft texture, and cheap, makes the Golden Orient dates in great demand by consumers. This study aims to determine the effect of marketing mix 4P simultaneously and partially on purchasing decisions of Golden Orient Dates. This research is also to find out the most influential variables on consumer decisions to buy Golden Orient Dates. Determining the location purposively with 100 respondents. The type of data used is Likert scale primary data, answers obtained through questionnaires and interviews. Data analysis used multiple linear regression with SPSS 25. The results of the analysis explained simultaneously eight variables influencing purchasing decisions. Individually, variables of quality, packaging, price affordability, and price suitability influencing purchasing decisions. Golden Orient dates have good quality in terms of texture and taste, and have attractive packaging. The price of Golden Orient dates is affordable with quality according to the price. Accessibility, parking facilities, advertising, and advertising time have no significant effect. Companies need evaluation related to this matter to improve purchasing decisions. The most dominant variable influencing is price affordability, because it is cheaper than other stores.

Keywords: Egyptian dates, Golden orient dates, Marketing mix, Purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Kurma merupakan jenis buah kering yang banyak dijual di Indonesia terutama bulan Ramadhan dan Dzulhijjah. Permintaan kurma yang tinggi, membuat pelaku usaha mengimpor kurma langsung dari negara yang membudidayakan. Menurut Risa *et al.*, (2018) pelaku usaha mendatangkan kurma dari luar negeri terutama Timur Tengah karena permintaan kurma yang cukup banyak sedangkan produksi kurma di Indonesia belum mampu memenuhi jumlah permintaan konsumen. Menurut Badan Pusat Statistik (2021) sebanyak 50.133 ton kurma senilai US\$69 juta diimpor dari Indonesia pada tahun 2021. Impor kurma turun sebesar 4,41% secara volume dari tahun 2020, dengan total 52.447 ton. Selain itu, nilainya turun 15,2% dari US\$ 81,37 juta di tahun sebelumnya. Walaupun impor kurma mengalami penurunan, tetapi cenderung meningkat selama 10 tahun terakhir. Artinya ada permintaan yang lebih tinggi untuk kurma di Indonesia karena meningkatnya nilai impor. Ini mendorong pemilik bisnis untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan rencana penjualan jangka panjang.

Kurma mempunyai ciri khas dan merk yang berbeda. Mesir merupakan penghasil kurma pemasok terbesar di Indonesia (Bernas, 2020). Kurma dari Mesir paling populer di kalangan penjual kurma di Indonesia karena bisa dibeli dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan varietas kurma lainnya. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), Mesir merupakan pemasok utama kurma Indonesia untuk bulan Februari 2022. Sebanyak 7.899 ton kurma diimpor ke Indonesia pada Februari 2022, merupakan 58,5 persen dari seluruh kurma yang diimpor ke Indonesia. Kurma dari Mesir yang diproduksi Orient Grup, dikenal sebagai Golden Orient.

Menurut Prabowo (2021), konsumen membeli buah di pasaran untuk kepentingan yang berbeda-beda, semakin banyak buah yang dipasarkan semakin tinggi pula pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian produk yang sama. Menurut Syafirah *et al.* (2017) dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi beberapa faktor seperti ekonomi, budaya, perilaku dan lain-lain. Banyak perusahaan yang menjual kurma Golden Orient salah satunya adalah Toko oleh-oleh Alkathiri. Alkathiri sebagai pusat atau pengimpor kurma Golden Orient terbesar di Surakarta, dimana perusahaan ini menyuplai Golden Orient ke mayoritas toko oleh-oleh khas Timur Tengah lainnya di Surakarta. Toko Alkathiri menjual berbagai barang dan makanan Timur Tengah, seperti kurma, kismis, kacang, cokelat dan barang-barang lain. Kurma yang dijual di toko ini ada berbagai macam, salah satunya adalah kurma Golden Orient.

Menurut Sucipto *et al.* (2018) strategi perlu diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk sehingga perusahaan dapat terus berkembang. Strategi yang perlu dikembangkan salah satunya adalah *marketing mix* yang ditentukan oleh perusahaan untuk mencapai target pasarnya. Palupi *et al.*, (2023) mengatakan *marketing mix* wajib dimiliki perusahaan yang terdiri dari bagian-bagian produk, harga, lokasi, dan juga promosi, dimana setiap bagian mengandung pengembangan elemen yang berbeda. Strategi yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan penjualan perusahaan sesuai tujuan yang ingin dicapai (Sya'idah dan Jauhari, 2018). Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari komponen bauran pemasaran 4P yang dikembangkan menjadi kualitas, kemasan, keterjangkauan, kualitas yang sesuai dengan harga, aksesibilitas, iklan, dan waktu yang pas untuk promosi terhadap keputusan pembelian kurma Golden Orient. Penelitian juga untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh keputusan pembelian Kurma Golden.

2. METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Pemakaian metode menggunakan deskriptif analitis yang menggambarkan dan menjelaskan secara detail fenomena yang diteliti melalui pengolahan data yang diperoleh dari sampel yang dipilih (Ratna, 2012). Survey melalui kuesioner dan wawancara untuk mengetahui jawaban masing-masing responden. Data berbentuk *skala likert*.

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Lokasi penelitian di Toko Alkathiri Surakarta, dipilih dengan metode *purposive* atau melalui pertimbangan tertentu (Mukhsin *et al.*, 2017). Pertimbangan dalam memilih tempat penelitian ini karena Toko Alkathiri merupakan toko oleh-oleh makanan dan barang-barang khas Timur Tengah yang menjual kurma Golden Orient terbesar di Solo dan sudah melakukan import kurma Mesir sendiri.

Metode Penentuan Sampel

Penentuan sampel menggunakan strategi *non-probability sampling*, artinya tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap faktor untuk diikutsertakan. Pendekatan *purposive sampling* digunakan oleh peneliti. *Purposive sampling* menurut Lenaini (2021) adalah teknik sampling tidak acak dimana peneliti memastikan sampel dengan ketentuan khusus yang sesuai maksud penelitian sehingga diharapkan dapat menyelesaikan masalah dalam penelitian. Pembeli yang telah membeli lebih dari sekali kurma Golden Orient di Toko Alkathiri dan berusia minimal 17 tahun adalah responden penelitian yang dipilih. Berdasarkan teori Roscoe di buku *Research Methods for Business*, metode regresi linier berganda menggunakan jumlah responden minimal sebanyak 10 kali lipat jumlah variabel penelitian (Sugiono, 2019). Responden yang dipakai sebanyak 100 orang.

Metode Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu variabel yang mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel dan taraf signifikansi kurang dari 0,05 maka kuesioner dianggap valid. Semakin r hitung mendekati nilai +1,00, maka alat ukur yang dipakai semakin valid (Yusup, 2018). Uji validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* yaitu membandingkan skor setiap item dengan skor keseluruhan. Hasil analisis pada Lampiran 1 adalah valid karena semua variabel memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel dan nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka instrument tersebut valid untuk digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur secara konsisten memberikan hasil yang relatif sama dari beberapa pilihan jawaban yang diberikan kepada responden yang sama dari waktu ke waktu, maka dikatakan dapat dipercaya (reliabel). Jika reliabel maka kuisisioner dinyatakan konsisten dan terbukti kemantabannya (Yusup, 2018). Sugiyono (2012) mengatakan alat ukur dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* atau koefisien reliabilitas minimal 0,6. Hasil analisis pada Lampiran 2 adalah reliabel.

3. Transformasi data menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI)

Data yang diperoleh dalam penelitian berupa data ordinal. Transformasi MSI mengkonversi data ordinal menjadi data interval dengan memodifikasi proporsi kumulatif dari setiap variabel dalam kategori ke nilai kurva normal standarnya (Ningsih dan Dukalang, 2019). Transformasi data dilakukan menggunakan excel sebelum data dianalisis.

Metode Analisis Data

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data penelitian. Regresi digunakan untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Uyanik dan Guler, 2013). Analisis ini untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dengan variabel X1: Kualitas, X2: Kemasan, X3: Keterjangkauan Harga, X4: Kesesuaian Harga dengan Kualitas, X5: Aksesibilitas, X6: Fasilitas Parkir, X7: Iklan, X8: Waktu Iklan, terhadap keputusan pembelian kurma Golden Orient secara bersama-sama dan individu. Analisis ini juga untuk mengetahui variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1. **Uji asumsi klasik**, untuk memverifikasi keakuratan anggapan analisis regresi linier berganda. Asumsi tersebut yaitu data yang digunakan memiliki normalitas residual, tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas, dan tidak ada masalah autokorelasi.
2. **Kesesuaian Model**
 - a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Menentukan proporsi variabel *independent* yang dipilih agar dapat menjelaskan variasinya terhadap variabel *dependent* dengan menguji koefisien determinasi (R^2). R square (R^2) bernilai antara 0 sampai 1 ($1 > R > 0$).
3. **Uji Hipotesis**
 - a. Uji F (Simultan)
Metode untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dengan variabel X1: Kualitas, X2: Kemasan, X3: Keterjangkauan Harga, X4: Kesesuaian Harga dengan Kualitas, X5: Aksesibilitas, X6: Fasilitas Parkir, X7: Iklan, X8: Waktu Iklan, terhadap keputusan pembelian kurma Golden Orient secara bersama. Kriteria pengambilan keputusan, jika $F_{sig} \leq \alpha$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka secara bersama variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian kurma Golden Orient, dan sebaliknya.
 - b. Uji t (parsial)
Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikatnya. Kriteria pengambilan keputusan jika $t_{sig} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara individu mempengaruhi keputusan pembelian kurma Golden Orient dan sebaliknya.
 - c. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kurma Golden Orient dilakukan dengan cara melihat nilai koefisien beta pada tabel *Coefficient* dalam uji *Standardized Coefficient Beta* masing-masing variabel bebas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Objek Penelitian

Toko Alkathiri merupakan perusahaan berkembang yang bernama CV Dua Kreasi Indonesia. Toko ini terkenal dengan nama Alkathiri karena marga dari keluarga pengusaha tersebut. Toko Alkathiri merupakan importir kurma terbesar di Surakarta, salah satu komoditas kurma yang diimpor perusahaan ini adalah kurma Golden Orient dari Mesir. Toko Alkathiri mendatangkan 2-3 kali selama setahun, dimana setiap pengambilan sebanyak 8 kontainer atau setara dengan 215,2 ton kurma Golden Orient. Kurma tersebut didistribusikan ke beberapa wilayah baik di Solo dan di luar Solo seperti Yogyakarta, Jakarta, Madiun, Surabaya, dan Makassar.

Kualitas dan Kemasan

Kurma Golden Orient dikemas dengan kardus warna kuning berbentuk balok dengan lapisan plastic *wrapping* di luarnya. Kurma Goldent Orient memiliki berat *gross* 10 kg yang terdiri dari berat kurma 9,6 kg dan berat kardus 0,4 kg. Kurma ini manis dan tidak kering, sehingga banyak orang Indonesia yang cocok dengan rasa dan teksturnya. Golden Orient tidak hanya dijual dengan kemasan kardus isi 10 kg tapi juga dijual kiloan dalam kemasan *standing pouch*. Kualitas produk harus sangat dijaga perusahaan karena perusahaan wajib memiliki kualitas produk yang bagus baik dalam segi kualitas barangnya ataupun kemasannya (Nurholiq *et al.*, 2019).

Keterjangkauan Harga dan Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Menurut Evan dan Christian (2019), strategi harga ditetapkan disesuaikan dengan tingkat persaingan dengan produk sejenis dan menjaga persepsi pembeli terhadap kesesuaian barang yang ia dapatkan.

Tabel 1 Harga Produk Kurma Golden Orient

Kuantiti Pengambilan Golden Orient	Harga (Rp/ Satuan)
1-9 kg	35.000
1 karton (10 kg)	230.000
2-9 karton	225.000
10-49 karton	220.000
50-100 karton	215.000
101-799 karton	210.000
≥800 karton	205.000

Sumber: Data Sekunder 2023

Kurma Golden Orient dijual dengan harga yang berbeda beda sesuai jumlah pengambilannya. Semakin besar kuantiti pembelian maka harga per kartonnya akan semakin murah. Strategi penetapan harga yang berbeda untuk menarik pengusaha retail atau toko oleh-oleh lainnya untuk mengambil di Alkathiri.

Aksesibilitas dan Fasilitas Parkir

Aksesibilitas merupakan cara konsumen dapat menjangkau suatu tempat. Semakin mudah dijangkau atau diakses semkin mudah pula konsumen dalam menemukan lokasi (Kelvinia *et al.*, 2021). Toko Alkathiri berlokasi di Jalan Pleret Utama No. 85 RT 004 RW 012 Kelurahan Banyuanyar, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta 57137. Toko Alkathiri terletak di pinggir Jalan Pleret Utama. Lokasi ini cukup strategis karena terletak di tengah kota yang mudah diakses. Toko Alkathiri juga menyediakan fasilitas parkir yang cukup luas dan keamanan kendaraan dalam pengawasan yang baik (Taufik, 2015).

Iklan dan Waktu Iklan

Alma (2010) menyatakan indikator promosi terdiri dari iklan dalam media sosial dan waktu penyampaian iklan. Iklan memberikan informasi yang lengkap kepada pemirsa terkait produk yang ditawarkan. Waktu iklan yang sesuai dapat mendukung iklan tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penyampaian informasi produk kurma Golden Orient melalui iklan atau promosi dilakukan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*,

dan *Instagram*. Biasanya kurma didatangkan pada awal tahun, bulan Ramadhan, dan akhir tahun, sehingga iklan atau promosi yang dilakukan juga saat mendekati waktu tersebut.

Karakteristik Responden

Karakteristik dari 100 sampel terdiri dari beberapa kriteria. Karakteristik responden penting untuk mengetahui selera dari berbagai responden terkait dengan ciri-ciri responden (Palupi *et al.*, 2023). Karakteristik berdasar jenis kelamin, perempuan sebanyak 53 orang dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang. Berdasarkan tingkat pendidikan yang memiliki pendidikan terakhir SD dan SMP tidak ada, yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 33 orang, D3/D4 sebanyak 12 orang, S1 sebanyak 52 orang, dan lainnya yaitu S2 sebanyak 3 orang. Berdasarkan jenis pekerjaan wirausaha/wiraswasta paling banyak sebesar 42%. Hal ini karena mereka mayoritas membeli untuk dijual kembali meskipun ada sebagian yang juga dikonsumsi sendiri. Berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan di atas Rp 3.500.000. Hal ini berarti mayoritas pembeli kurma adalah konsumen dengan pendapatan cukup tinggi yaitu di atas Rp 3.500.000 baik dari golongan wirausaha, pegawai swasta, Pegawai Negeri Sipil atau yang lainnya.

Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kurma Golden Orient

1. Uji Asumsi Klasik

Uji ini terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Data yang digunakan dalam penelitian ini bukan berasal dari *time series* sehingga tidak digunakan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Data dikatakan normal apabila nilai signifikan pada *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari 0,05 dan sebaliknya.

Tabel 2 Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		100
Normali Parameteri	Mean	0,000000
	Std Deviation	2,32518999
Mos Extreme Differenoei	Absolute	0,86
	Positive	0,63
	Negative	-0,86
Tes Statistic		0,86
Asymp Sig (2-tailed)		0,67

Sumber: Data Primer, dioalah di SPSS 25

Menurut tabel diatas nilai signifikasinya adalah 0,067 maka lebih dari 0,05. Artinya data dalam variabel-variabel tersebut yaitu kualitas, kemasan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, aksesibilitas, fasilitas parkir, iklan, waktu iklan, dan keputusan pembelian berdistribusi normal. Data penelitian sudah memenuhi asumsi normalitas, maka data dapat dilakukan analisis selanjutnya.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji Multikolinieritas ditentukan dengan melihat tabel Coeffecient. Nilai VIF

(*Variance Inflation Factor*) dibawah 10 (< 10) dan nilai *Tolerance* diatas 0,1 ($> 0,1$) maka data tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3 Harga Uji Multikolinieritas

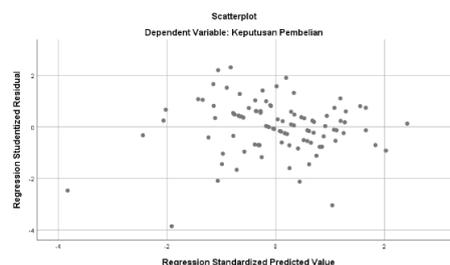
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Kualitas	1,067	0,937	Tidak Multikolinieritas
Kemasan	1,123	0,890	Tidak Multikolinieritas
Keterjangkauan Harga	1,166	0,858	Tidak Multikolinieritas
Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1,202	0,832	Tidak Multikolinieritas
Aksesibilitas	2,563	0,390	Tidak Multikolinieritas
Fasilitas Parkir	2,574	0,389	Tidak Multikolinieritas
Iklan	1,065	0,939	Tidak Multikolinieritas
Waktu Iklan	1,199	0,834	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, dioalah di SPSS 25

Hasil analisis menunjukkan nilai VIF variabel kualiat (X1) yaitu 1,067 dan Tolerance 0,937, VIF variabel Kemasan (X2) yaitu 1,123 dan Tolerance 0,890, VIF variabel Keterjangkauan Harga (X3) yaitu 1,166 dan Tolerance 0,858, VIF variabel Kesesuaian harga dengan kualitas (X4) yaitu 1,202 dan Tolerance 0,832, VIF variabel Aksesibilitas (X5) yaitu 2,563 dan Tolerance 0,390, VIF variabel Fasilitas Parkir (X6) yaitu 2,574 dan Tolerance 0,389, VIF Iklan (X7) yaitu 1,065 dan Tolerance 0,939, dan yang terakhir VIF Waktu Iklan (X8) yaitu 1,199 dan Tolerance 0,834. Keseluruhan nilai VIF dalam data tersebut kurang dari 10, dan keseluruhan nilai tolerance lebih dari 0,1, sehingga seluruh data terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Grafik *scatterplot* yang digunakan dalam analisis regresi linier menunjukkan temuan pengujian. Tidak ada tanda heteroskedastisitas karena titik-titik pada grafik tersebar dari atas atau bawah 0 dari sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik di atas, tidak terlihat pola tertentu pada titik-titik yang tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu X dan Y. Hasil titik tersebut menandakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

2. Kesesuaian Model

a. Koefisien Determinasi (*Adj R*²)

Nilai pengujian dilihat dari *adjusted R – Squared* pada tabel *Model Summary*. Menurut Fathussyadah & Ratnasari (2019), nilai koefisien determinasi (Kd) yakni antara 0 sampai 1 ($0 \leq Kd \leq 1$).

Tabel 4 Hasil Uji *Adjusted R*²

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Standar Error
1	0,628	0,349	0,341	2,34394

Sumber: Data Primer, dioalah di SPSS 25

Hasil uji koefisien determinasi menggunakan delapan variabel diperoleh nilai *Adjusted R*² sebesar 0,341 atau 34,1%. Artinya sebesar 34,1% keputusan pembelian kurma Golden Orient dapat dijelaskan oleh variabel kualitas, kemasan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, aksesibilitas, fasilitas parkir, iklan, waktu iklan, dan 65,9% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Hasil uji F apabila F hitung lebih besar dari F tabel, yang menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka hasil pengujian dianggap signifikan. Variabel independen secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji F

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F
1	Regression	325,620	8	40,702	7,408
	Residual	499,957	91	5,494	
	Total	825,577	99		

Sumber: Data Primer, dioalah di SPSS 25

Nilai F hitung > F tabel diartikan hasil pengujian H₀ ditolak dan H₁ diterima. Variabel independent yaitu kualitas, kemasan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, aksesibilitas, fasilitas parkir, iklan, waktu iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t

Variabel *dependent* dipengaruhi oleh masing-masing variabel *independent* secara individu jika nilai t hitung untuk setiap variabel *independent* melebihi t tabel. Sebaliknya, jika nilai t estimasi lebih kecil dari t tabel, maka variabel *independent* tidak memiliki pengaruh yang terlihat terhadap variabel *dependent*.

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficient		Unstandardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,470	2,236		0,210	0,834
Kualitas	0,421	0,182	0,196	2,308	0,023
Kemasan	0,317	0,159	0,175	2,000	0,048
Keterjangkauan Harga	0,861	0,164	0,463	5,429	0,000
Kesesuaian Harga dengan Kualitas	0,330	0,163	0,189	2,028	0,046
Aksesibilitas	0,67	0,235	0,037	0,286	0,775
Fasilitas Parkir	-0,037	0,237	-0,020	-0,157	0,876
Iklan	0,239	0,160	0,127	1,497	0,138
Waktu Iklan	0,046	0,181	0,023	0,252	0,802

Sumber: Data Primer, dioalah di SPSS 25

Hasil uji t untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas (X1) terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan kualitas (X1) secara individu mempengaruhi keputusan pembelian kurma Golden Orient. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Janatin (2017) bahwa setiap pembeli menginginkan kualitas produk yang terbaik dan sesuai dengan nilai yang dibayarkan konsumen. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, semakin bagus kualitas maka semakin tinggi pula minat beli konsumen (Palupi *et al.*, 2023). Kualitas kurma Golden Orient tergolong baik, tekstur kurma yang lembut, tidak begitu kering, berukuran besar, serta rasanya yang manis seperti karamel membuat banyak konsumen menggemari kurma ini.

2. Pengaruh Kemasan (X2) terhadap keputusan pembelian

Variabel kemasan (X2) secara individu mempengaruhi keputusan pembelian kurma Golden Orient. Hasil ini sesuai penelitian Pamuji, *et al.* (2023) bahwa pengemasan yang menarik, aman, dan memberikan informasi yang lengkap membuat konsumen memiliki minat beli yang tinggi. Kemasan kurma Golden Orient menggunakan kardus persegi panjang berwarna kuning dan dilapisi plastik *wrapping* di luarnya. Kemasan didukung desain yang menarik dan terdapat informasi mengenai tanggal produksi, tanggal *expired*, informasi perusahaan, dan lain-lain. Menurut konsumen kemasan Golden Orient kokoh, aman dan menarik serta menyediakan informasi produk yang lengkap. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membelinya. Menurut Khabibi (2020), konsumen lebih cenderung memilih produk yang kemasannya bagus, jika diberikan beberapa pilihan produk dengan kualitas dan mutu yang sama.

3. Pengaruh Keterjangkauan harga (X3) terhadap keputusan pembelian

Variabel keterjangkauan harga (X3) secara individu mempengaruhi keputusan pembelian kurma Golden Orient. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aldion *et al.*, (2020). Harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen semakin terjangkau semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Enre *et al.* (2020) keterjangkauan harga yang dilihat oleh setiap orang tidak sama karena bergantung pada cara pandang mereka yang dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan pribadi. Pilihan harga yang disediakan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian penelitian ini adalah keterjangkauan harga. Toko Alkathiri memberikan beberapa alternatif harga mulai dari harga ecer hingga pengambilan volume besar (>100 karton). Hal dapat menarik pembeli karena tidak adanya minimal pembelian bagi semua konsumen baik *end user*, *reseller*, maupun agen.

4. Pengaruh Kesesuaian harga dengan kualitas (X4) terhadap keputusan pembelian

Variabel kesesuaian harga dengan kualitas (X4) secara individu mempengaruhi keputusan pembelian kurma Golden Orient. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Janatin (2017) bahwa konsumen dapat mengalokasikan daya belinya ke berbagai kategori produk dan layanan berdasarkan biaya. Menurut Darmansah dan Yosepha (2020), konsumen cenderung menentukan kualitas dari harga yang dibayarkan.

Barang yang dibeli konsumen harus berkualitas baik, sesuai dengan yang dibayarkan. Hal-hal seperti ini seringkali mempengaruhi keputusan produsen untuk memproduksi barang. Perusahaan harus menghasilkan barang-barang yang kualitasnya bagus supaya bisa maju. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli ketika suatu produk berkualitas baik, sedangkan konsumen memutuskan untuk tidak membeli ketika suatu produk berkualitas rendah.

5. Pengaruh Aksesibilitas (X5) terhadap keputusan pembelian

Variabel aksesibilitas (X5) secara individu tidak mempengaruhi keputusan pembelian kurma Golden Orient. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dhita *et al.*, (2022), bahwa lokasi tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas berarti kepercayaan, sehingga konsisten melakukan pembelian lebih dari satu kali terhadap produk dalam toko yang sama (Selang, 2013). Berdasarkan hasil penelitian ini, lokasi secara aksesibilitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Banyaknya pembeli luar kota mengungkapkan akses toko tidak bisa diunggulkan karena banyak toko sejenis yang memiliki akses lebih baik seperti toko-toko yang berada di Pasar Kliwon yang justru terletak di jalan raya dan mudah dijumpai.

6. Pengaruh Fasilitas parkir (X6) terhadap keputusan pembelian

Variabel fasilitas parkir (X6) secara individu tidak mempengaruhi keputusan pembelian kurma Golden Orient. Tempat perbelanjaan harus menyediakan volume parkir untuk pembelinya (Dirganakbari *et al.*, 2015). Variabel yang belum pernah dieksplorasi ini merupakan pembaruan dari penelitian sebelumnya. Temuan studi menunjukkan tempat parkir yang luas tidak memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli kurma Golden Orient di Toko Alkathiri. Pembeli cenderung tidak memperdulikan fasilitas parkir yang disediakan. Konsumen banyak yang membeli untuk dijual kembali sehingga pengangkutan banyak menggunakan truk atau mobil. Keputusan pembelian di Alkathiri bukan karena tempat parkir yang luas. Hal ini berbeda dengan konsumen dalam pembelian produk lain yang mementingkan tempat parkir dalam pembeliannya.

7. Pengaruh Iklan (X7) terhadap keputusan pembelian

Variabel iklan (X7) tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kurma Golden Orient. Hal ini karena banyak pembeli yang tidak melihat iklan yang ditayangkan. Selain itu, kurma merupakan produk sessional dan mayoritas konsumen untuk dijual kembali. Konsumen akan tetap membeli tanpa adanya iklan karena merupakan makanan yang wajib disediakan saat momen bulan Ramadhan. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Andriyanto *et al.* (2020). Namun, penelitian terdahulu oleh Aldion *et al.*, (2020) mendukung penelitian ini bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian ulang suatu produk dalam toko yang sama.

8. Pengaruh Waktu Iklan (X8) terhadap keputusan pembelian

Variabel waktu iklan (X8) secara individu tidak mempengaruhi keputusan pembelian kurma Golden Orient. Penelitian ini menjadi kebaruan penelitian sebelumnya dimana semakin sering iklan ditayangkan maka seharusnya semakin baik (Rina, 2014). Waktu iklan tidak berpengaruh secara parsial karena mayoritas pembeli melakukan pembelian pada waktu-waktu tertentu. Promosi kurma Golden Orient dilakukan berulang kali namun hanya momen tertentu. Menurut Sukmana *et al.* (2018)

frekuensi akan menjadi sia-sia karena waktu tayang yang tidak tepat akan menghalangi iklan untuk mencapai segmen pasar yang dituju.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini yaitu *marketing mix* 4P yang dikembangkan menjadi 8 variabel terdiri dari kualitas, kemasan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, aksesibilitas, fasilitas parkir, iklan, dan waktu iklan secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli kurma Golden Orient. Secara individu, variabel kualitas, kemasan, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Keterjangkauan harga merupakan variabel utama yang menentukan pilihan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldion, R., Hasyim, A. I., & Murniati, K. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Buah Melon Golden (*Cucumis Melo L*) Di Pt. Mekar Unggul Sari, Bogor, Jawa Barat. *Jiaa*. 8(4): 689–695.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. 2020. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7-P*) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*. 20(1): 1-26.
- Bernas, S. M. 2020. Investigasi Kurma Lulu (*Phoenix Dactylifera L.*) Betina “ *Effect Of The Age Of Seedling And Compost To The Growth Of Nursery Of Date Palm Lulu (Phoenix Dactylifera L .) On Investigation Of Female Plant*. *Jurnal Agrista*. 24(1): 26–35.
- Darmansah, A., dan Yosepha, S. Y. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*. 1(1): 15–30.
- Dhita, S. G., Mukson, & Setiadi, A. 2022. Pengaruh *Marketing Mix* 7P Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (Jepa)*. 6(1): 175–188.
- Dirganakbari, M. I., Hayati, N. N., & Suyoso, H. 2015. Penyediaan Fasilitas Parkir Di Pusat Perbelanjaan *Roxy Square* Kabupaten Jember Mh. *Jurnal Transportasi*. 15(1): 61–68.
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., dan Ong, M. T. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Cv Obor Pematangsiantar. *Jurnal Owner*. 4(1): 189–198.
- Fathussyaadah, E. dan Ratnasari, Y. 2019. Pengaruh Stres Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Koperasi Karya Usaha Mandiri Syariah Cabang Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*. 5(2): 16–35.
- Janatin, R. W. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kurma. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6(8): 1–17.

- Khabibi, N. 2020. Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 9(12): 1–15.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. 2019. Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*. 1(1): 43–53.
- Palupi, D. B., Amir, I. T., & Laily, D. W. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Lemonilo di Top Swalayan Pare Kediri). *Jurnal Pertanian Agros*. 25(3): 1900–1910.
- Pamuji, R., Baroh, I., & Mufriantje, F. 2023. Analisis Bauran Pemasaran Buah Stroberi Di “Lumbung Stroberi” Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 9(1): 335–352.
- Prabowo, T. 2021. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Induk Cibitung Bekasi. *Jurnal Parameter*. 6(2): 108–116.
- Rina, S. N. 2014. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Intensi Pembelian *Happy Call Lejel Home Shopping*. *Jurnal Kompetitif*. 3 (2): 133–149.
- Risa, H., Azhar, A., & Marsudi, E. 2018. Analisis Kelayakan Usaha Perkebunan Kurma (Studi Kasus Kebun Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. 3(4): 550–562.
- Selang, C. A. . 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*. 1(3): 71–80.
- Sucipto, H., Nurliani, & Salim, M. 2018. Strategi Bauran Pemasaran Buah-Buahan dan Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumen Pada Toko Buah. *Jurnal Wiratani* 9.1(1): 67–84.
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & Za, S. Z. 2018. Pengaruh Efektifitas Iklan Televisi. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 76-84.
- Syafirah, Mananeke, L., dan Rotinsulu, J. J. 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado. *Jurnal Emba*. 5(2): 245–255.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonika. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. 3(1), 23-30.
- Taufik, M. M. 2015. Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 4(2): 1–24.
- Yusup, F. 2018. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif Febrianawati. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*. 7(1): 17–23.

Badan Pusat Statistik. 2022. Indonesia Dalam Angka 2022. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. 2021. Indonesia Dalam Angka 2021. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Ratna, N. K. 2012. Penelitian Sastra: Teori, Metode, dan Teknik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Lenaini, Ika. 2021. Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Jurnal Historis*, 6(1): 33-39.

Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Mukhsin, R., Mappigau, P., dan Tenriawaru, A. N. 2017. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2): 188-193.

Palupi, D. B., Amir, I. T., & Laily, D. W. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Lemonilo di Top Swalayan Pare Kediri). *Jurnal Pertanian Agros*. 25(3): 1900–1910.

Uyanik, G. K., & Guler, N. 2013. A Study On Multiple Linear Regression Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 106: 234-240.

Nurholiq, A., Saryono, O., dan Setiawan, I. 2019. Analisis Pengendalian Kualitas (Quality Control) Dalam Meningkatkan Kualitas Produk. *Jurnal Ekologi*, 6(2): 393-399.

Evan, H., dan Christian, S. 2019. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya. *PERFORMA. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(3): 446–456.

Kelvinia, Putra, M. U. M., dan Efendi, N. 2021. Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 11(2): 85-98.