

## PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK ANYAMAN PANDAN

(Studi Kasus: *Home Industry* Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto  
Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)

Dewi Diniaty<sup>1</sup> Agusrinal<sup>2</sup>

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau  
email : dewidiniaty@yahoo.co.id

### ABSTRAK

Strategi pemasaran dapat menentukan alternatif tindakan yang memungkinkan perusahaan mencapai misi dan tujuan dengan cara terbaik. *Home Industry* Saiyo Sakato merupakan industri rumahan kerajinan tangan yang mengolah pandan menjadi sebuah produk yang dapat dipasarkan. Usaha pengembangan *Home Industry* dalam upaya meningkatkan daya saing mengalami kendala, baik dari pemasaran maupun yang lainnya, seperti, target penjualan tidak tercapai, keuntungan yang diinginkan dan menurunnya penjualan jenis item produk serta tidak merata penjualan setiap item produk. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan minat beli konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) dengan pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan tujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan menghasilkan sebuah strategi pemasaran agar target yang diinginkan tercapai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (*7P*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan dengan  $F$  hitung  $13.258 > F$  tabel  $2.17$ . Kemudian dari tujuh faktor tersebut dapat diketahui bahwa faktor promosi dan produk paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan faktor promosi  $t$  hitung  $7.762 > t$  tabel  $1.69$  serta faktor produk dengan  $t$  hitung  $1.749 > t$  tabel  $= 1.67$ . Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16 *For Windows* dengan metode regresi linier berganda, strategi pemasaran yang akan dikembangkan pada faktor promosi dan produk karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor ini efektif dalam strategi pemasaran, karena terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah penggunaan faktor ini.

**Kata Kunci :** Perancangan, Strategi Pemasaran, *Marketing Mix 7P*, Regresi Linier Berganda, Promosi dan Produk.

### ABSTRACT

*Marketing strategy can determine alternative actions that enable the company achieve its mission and objectives and in the best way. Home Industry Saiyo Sako a cottage industry that processes pandanus handicraft became a stopover ah marketable products. Development Home Business Industry in an effort to improve the competitiveness of experiencing problems, both from a marketing and others, such as sales targets are not achieved, the desired profit and declining sales of items product sales as well as uneven product each item. A form of marketing strategy that is able to support the marketing of products to create consumer buying interest is the use of marketing mix (7P Marketing Mix) by processing the data using multiple linear regression with the aim to know the factors that influence consumer buying interest and produce a marketing strategy in order to achieve the desired targets. Results of this study indicate that the independent variable (7P) jointly have a positive and significant impact terhadap consumer buying interest, as shown by the 13 258 F count > F table 2:17. Then the seven factors can be seen that the factors most influential product promotion and positive and significant impact on consumer buying interest. This is shown by a factor 7762 promotional  $t > t$  table 1.69 and factor products with 1,749 t count > t table = 1.67. By processing the data by using SPSS 16 for windows with multiple linear regression method, the marketing strategy will be developed in factor and product promotion because significant positive effect on consumer buying interest. These factors efektif in marketing strategy, because there is a significant difference before and after the use of these factors.*

**Keywords:** Design, The Marketing Strategy, Marketing Mix (*Marketing Mix 7P*), Multiple Linier Regression, Product and Promotion.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Semakin banyaknya bisnis usaha yang berkembang, khususnya bisnis *home industry*, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P, yaitu : *Product/Produk* (X1), *Price/Harga* (X2), *Promotion/Promosi* (X3), *Place/Lokasi* (X4), *Participant/Karyawan* (X5), *Physical Evidence/Lingkungan Fisik* (X6), dan *Process/Proses* (X7).

Kabupaten Sijunjung merupakan daerah terluas keenam dari 10 Kabupaten di provinsi Sumatera Barat (Sumber : BPS kabupaten Sijunjung 2010). Banyak *home industry* yang memiliki potensi untuk pengembangan industri di kabupaten ini, baik industri kecil maupun besar serta menengah, baik itu berupa kerajinan tenunan, perabot rumah tangga, ukiran, sulaman, bordiran dan anyaman pandan yang sedang berkembang dan terus berkembang.

Di Kenagarian padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung, terdapat *home industry* anyaman pandan yang sedang berkembang yaitu *home industry* Saiyo Sakato, banyak produk yang sudah terjual, yang sudah berdiri lebih kurang 3 tahun lebih, dengan awal mula berdiri pada

bulan Nopember pada tahun 2010, hingga saat ini sudah berbagai jenis produk terjual lihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penjualan Produk Anyaman Pandan Saiyo Sakato

No	Nama Produk	Tahun				Total
		2010 (Nop - Des)	2011 (Jan - Des)	2012 (Jan - Des)	2013 (Jan - Des)	
1	Sandal	12 kodi	50 kodi	40 kodi	5 kodi	107 kodi
2	Kipas	5 buah	250 buah	200 buah	30 buah	485 buah
3	Map biasa & Sleting	1 buah	250 buah	145 buah	5 buah	401 buah
4	Tas pria & wanita	-	200 buah	200 buah	-	355 buah
5	Kotak tisu	5	250 buah	150 buah	4 buah	357 buah
6	Tempat songket	-	10 buah	10 buah	-	20 buah
7	Dinner Set	-	50 buah	25 buah	10 buah	85 buah
8	Buras	10 buah	5 buah	2 buah	-	17 buah

Sumber : *Home Industry Saiyo Sakato*, 2013

Seiring Perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat, maka munculnya produk-produk yang sejenis dengan bahan baku yang berbeda, kondisi ini mendorong banyaknya jumlah produsen *home industry* dan perluasan usaha yang ada, sehingga tingginya produk yang beredar dipasaran menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk itu sebagai suatu produsen produk anyaman pandan yang mulai banyak permintaan dari masyarakat dan diminati, perusahaan harus semakin kreatif dalam menentukan strategi pemasarannya.

*Home industry* Saiyo Sakato selama ini belum mempunyai landasan atau pegangan strategi dalam memasarkan produknya, yang mana selama ini *home industry* Saiyo Sakato melakukan pemasaran hanya lewat even atau pameran-pameran kerajinan tangan yang dilaksanakan oleh dinas atau pemerintah setempat, sehingga hasil yang diperoleh tidak maksimal, hal ini berdampak pada tidak tercapainya target penjualan, keuntungan yang diinginkan, dan menurunnya penjualan jenis item produk serta tidak merata penjualan setiap item

produk dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Pendapatan *home industry* Saiyo Sakato.

No	Tahun & Bulan	Penerimaan Tunai (Rp.)	Biaya Produksi (Rp.)	Upah Tenaga Kerja (Rp.)	Keuntungan (Rp.)
1	2010 (11-12)	550ribu	200rb	75 ribu	275ribu
2	2011 (1-12)	21 juta	8.7 juta	4,5 juta	7,8 juta
3	2012 (1-12)	19,7 juta	8.7 juta	4,5 juta	6,4 juta
4	2013 (2-3)	459ribu	200 ribu	90 ribu	169ribu

Sumber : *Home Industry* Saiyo Sakato, 2013.

Berdasarkan data diatas, berbanding terbalik dengan target yang diharapkan pimpinan *home industry* Saiyo Sakato, yaitu dengan menargetkan keuntungan Rp. 36.000.000,00 per tahun (Sumber : *Home Industry* Saiyo Sakato). Target Penjualan *Home Industry* Saiyo Sakato dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3 Target Penjualan *Home Industry* Saiyo Sakato (Pertahun).

No	Nama	Jumlah (Target)
1	Sandal	400 kodi
2	Kipas	450 buah
3	Tas Pria & Wanita	300 buah
4	Map Biasa & Sleting	300 buah
5	Tempat Songket	300 buah
6	Dinner Set	150 buah
7	Kotak Tisu	150 buah
8	Buras	300 buah

Sumber : *Home Industry* Saiyo Sakato, 2013

Berdasarkan data diatas dan permasalahan yang ada, *home industry* saiyo sakato perlu memiliki kemampuan menguasai strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*).

### Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa)

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix 7P*) yaitu: Produk, *Price*, *Promotion*, *Place*, Partisipant, Proses, Dan *Physical Evidence*.

#### a. Product (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

#### b. Price (Harga)

Menurut Monroe, 2005 dikutip oleh Sukotjo dan Radix, (2010) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

#### c. Promotion (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran

penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

**d. Place (Saluran Distribusi)**

Kotler (2000: 96), dikutip oleh Sukotjo dan Radix, (2010) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”.

**e. People (Partisipan)**

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para *reception*, dokter, dan *beauty therapis*.

**f. Process (Proses)**

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

**g. Physical evidence (Lingkungan fisik)**

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat terjadinya Penjualan dan pelayanan pelanggan.

**h. Minat Beli ulang**

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Butcher (2005), dikutip oleh Setyaningsih, (2008) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Menurut Hellier et al (2003), dikutip oleh Setyaningsih, (2008) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.

**TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *home industry* lainnya. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk anyaman pandan dengan pendekatan strategi *Marketing Mix 7P*.
2. Menghasilkan sebuah strategi pemasaran produk anyaman pandan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan pendekatan *Marketing Mix 7P*.

**BAHAN DAN METODE**

**Lokasi Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kenagarian padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung. Sedangkan obyek penelitian adalah *home industry* anyaman pandan Saiyo Sakato.

**Teknik Pengambilan Sampel Penelitian**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel secara kebetulan (*Accidental sampling*). Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang terdapat dalam kuesioner serta beberapa data pendukung lainnya. Sebagai kuesioner pendahuluan, disebarakan sebanyak 30 kuesioner untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *home industry* Saiyo Sakato, data selanjutnya diambil dengan menggunakan kuesioner sesuai dengan jumlah penentuan sampel dimana jumlah sampel yang diperoleh melalui perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebanyak 67 sampel yang kemudian akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, yang nantinya akan diolah menggunakan metode Regresi Linear Berganda.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Angket atau Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun untuk mengetahui pendapat konsumen tentang produk-produk anyaman pandan yang dihasilkan oleh *Home Industry* Saiyo Sakato. Angket sebagai metode utama pengumpulan data.
2. Metode wawancara

Metode wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi atau pengertian variabel sesuai dengan penelitian ini. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah

#### 1. Faktor Produk (X1)

Indikator variabel produk pada penelitian ini adalah

- Memiliki kualitas produk yang baik (X1.1)
- Memiliki berbagai macam jenis produk yang menarik dan tidak kalah saing dengan produk yang lain (X1.2)
- Produk tidak mudah rusak serta perawatan yang mudah (X1.3)
- Ketersediaan produk dengan warna pilih *bi-colour* (X1.4)

#### 2. Faktor Harga (X2)

Indikator variabel harga pada penelitian ini adalah:

- Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan (X2.1)
- Potongan harga jika membeli produk dengan jumlah banyak (X2.2)
- Harga terjangkau serta ekonomis (X2.3)
- Pilihan harga yang bervariasi (X2.4)

#### 3. Faktor Promosi (X3)

Indikator variabel promosi pada penelitian ini adalah:

- Promosi dengan menggunakan media cetak (X3.1)
- Promosi dengan menggunakan media elektronik (X3.2)
- Promosi dengan menggunakan media luar ruangan (X3.3)
- Promosi dengan papan iklan yang dapat terlihat dengan baik, mencolok, menarik serta merasa tertarik untuk datang ke *home industry* (X3.4)

#### 4. Faktor Lokasi (X4)

Indikator variabel lokasi pada penelitian ini adalah:

- Home industry* dekat dengan keramaian atau pasar (X4.1)
- Lokasi *home industry* dekat dengan pertokoan lain/*home industry* lainnya (X4.2)
- Berada ditempat strategis dan akses jalan yang mudah dijangkau dengan kendaraan (X4.3).
- Lokasi *home industry* yang tidak terlalu jauh (X4.4).

#### 5. Faktor Partisipant (X5)

Indikator variabel Partisipant pada penelitian ini adalah:

- Simpatik dan ramah dalam pelayanan terhadap konsumen (X5.1)
- Keramahan dan siap membantu konsumen dalam membeli produk (X5.2)
- Home industry* mendengarkan keluhan, memperhatikan anda dan segera mengambil tindakan atas keluhan anda (X5.3)
- Pelayanan yang cepat terhadap konsumen (X5.4)

#### 6. Faktor Lingkungan Fisik (X6)

Indikator variabel Fisik pada penelitian ini adalah:

- Kebersihan fasilitas lingkungan *home industry* (X6.1)
- Lahan parkir yang memadai (X6.2)
- Memiliki dekorasi/penataan ruangan *home industry* yang menarik perhatian konsumen (X6.3)
- Karyawan memiliki dandanan rapi dan bersih sehingga konsumen percaya terhadap yang diberikan (X6.4)

#### 7. Faktor Proses (X7)

Indikator variabel Proses pada penelitian ini adalah:

- Secara keseluruhan pelayanan dan layanan yang diberikan cukup baik dan cepat (X7.1).
- Pelayanan yang cepat dari operator apabila terjadi keluhan (X7.2).
- Kemudahan cara pembayaran, memudahkan pelanggan mengatur pengeluaran (X7.3).
- Home industry* mendapat perlindungan hukum (X7.4)

## 8. Minat Beli (Y)

Indikator variabel Minat Beli dalam penelitian ini adalah:

- a. Berminat mengunjungi *home industry* kembali
- b. Jika kembali, mencoba memesan jenis produk yang lain
- c. Merekomendasikan *home industry* ini keteman-teman
- d. Meminati produk *home industry* dari pada *home Industry* lainnya.
- e. Hasil produk menarik dan punya daya tarik sendiri

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala *likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik (Umar : 2005).

### Uji Kuesioner

- a. Uji Validitas  
Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila mengetahui apakah kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya.
- b. Uji Reliabilitas  
Reliabilitas merupakan pengujian terhadap instrumen-instrumen untuk dapat dipercaya atau tahan uji.

### Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas  
Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak.
- b. Heteroskedastisitas  
Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*.
- c. Uji multikolinieritas  
Menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian.

### Perancangan Strategi Pemasaran

Setelah dilakukan analisa terhadap hasil pengolahan data, maka dapat diketahui minat beli konsumen terhadap produk anyaman pandan, langkah selajutnya yaitu perancangan atau merancang strategi pemasaran yang tepat bagi *home industry* Saiyo sakato, berdasarkan hasil pengolahan data regresi linier berganda.

### Uji Efektivitas

Analisa uji efektifitas digunakan untuk melihat keefektifitan strategi pemasaran yang diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada produk anyaman pandan saiyo sakato.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas pada pengambilan keputusannya adalah jika nilai *Corected item total correlation* lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau untuk masing-masing variabel berada di atas 0.3. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan denan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Apabila nilai Alpha lebih dari 0,6 maka dianggap reliabel

Pengujian validitas terhadap 67 kuesioner yang dilakukan dengan tingkat signifikasi 5% dan derajat kebebasan ( $df = N-2, 67-2 = 65$ ) didapat nilai  $r_{tabel}$  0.24. Setelah dilakukan pengujian validitas menggunakan *software SPSS 16 for windows* untuk mempermudah pengujian didapat data dalam keadaan valid, data dapat dikatakan valid karena data yang diperoleh dari perhitungan menggunakan *Software SPSS 16 for Windows* lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , atau  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas untuk menguji tingkat reliabilitas digunakan teknik koefisien *Alpha* dari *Cronbach*. Metode Alfa *Cronbach* dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen yang menggunakan skala likert (1 sampai 5). Nilai koefisien keandalan berkisar antar 0 dan 1. Jika nilai  $\alpha$  adalah 0.6 atau lebih maka kuesioner tersebut sudah baik dalam mengukur gejala yang akan diukur. Hasil perhitungan

menggunakan *software SPSS 16 for Windows* uji reliabilitas terhadap 67 kuesioner yang telah disebarkan terlebih dahulu, mendapatkan nilainya berada pada rentan 0.70 - 0.90 maka atribut-atribut dalam kuesioner yang telah disebarkan terlebih dahulu dinyatakan reliabel (erat) dan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas Data**

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dihasilkan sebuah grafik normal P-Plot yang menyebarkan di sekitar diagonal dan mengikuti pola garis diagonal tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut sudah memenuhi pola asumsi normalitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil Pengolahan *spss 16.0 For Windows* grafik *scatterplots* menunjukkan bahwa titik-titik menyebarkan secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

**Uji Multikolinearitas**

Dari hasil perhitungan SPSS 16.0 diatas diperoleh bahwa nilai *tolerance* dari keseluruhan variabel dependen lebih besar dari 0.10, dan nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi gejala korelasi antar variabel bebas atau dengan menggunakan parameter ini, tidak terbukti adanya multikolinieritas yang serius.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil regresi dari data primer yang diolah dengan menggunakan perangkat *SPSS For Windows 16.0* maka di peroleh persamaan regresi linear berganda yang kemudian ditransformasikan ke dalam persamaan fungsi. Adapun persamaan tersebut adalah:

$$Y = 7.663 + 0.257X_1 + (-0.182)X_2 + 0.906X_3 + (-0.177)X_4 + 0.058X_5 + (-0.046)X_6 + (-0.043)X_7.$$

Dari persamaan tersebut terlihat faktor *Promotion* (promosi) ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien yang terbesar. Hal ini membuktikan bahwa faktor *Promosi* (promosi) ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang terbesar terhadap minat beli

konsumen, dan diikuti oleh variabel-variabel yang lainnya.

**Uji F**

Dari hasil pengolahan diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 13.258 dan nilai F tabel sebesar 2.17 dengan nilai tingkat kesalahan sebesar 5%. Karena nilai F hitung > F tabel (13.258 > 2.17) berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Partisipant, Lingkungan Fisik dan Proses secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

**Uji t**

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel, hasil uji t sesuai dengan perhitungan SPSS 16.0. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4 Tabel *Coefficients* <sup>a</sup> hasil analisa (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Kesimpulan
Produk	1.749	1.67	Ho Ditolak
Harga	-1.355	1.67	Ho Diterima
Promosi	7.762	1.67	Ho Ditolak
Lokasi	-1.083	1.67	Ho Diterima
Partisipant	0.496	1.67	Ho Diterima
Fisik	-0.355	1.67	Ho Diterima
Proses	-0.359	1.67	Ho Diterima

Sumber : SPSS 16.0 *For Windows*, 2013

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa:

1. Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (1,749) >  $t_{tabel}$  (1,67) maka  $H_0$  ditolak, sehingga variabel produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (-1,355) <  $t_{tabel}$  (1,67) maka  $H_0$  diterima, sehingga variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (7,762) >  $t_{tabel}$  (1,67) maka  $H_0$  ditolak, sehingga variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (-1,083) <  $t_{tabel}$  (1,67) maka  $H_0$  diterima, sehingga variabel lokasi tidak berpengaruh

- secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
5. Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung} (0,496) > t_{tabel} (1,67)$  maka  $H_0$  diterima, sehingga variabel participant tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
  6. Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung} (-0,355) < t_{tabel} (1,67)$  maka  $H_0$  diterima, sehingga variabel lingkungan fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
  7. Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung} (-0,359) < t_{tabel} (1,67)$  maka  $H_0$  diterima, sehingga variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS16.00 diperoleh nilai R sebesar 0.782 atau 78.2 %. Nilai R yang mendekati 1 ini berarti bahwa terjadi hubungan yang semakin erat antara 7P terhadap minat beli konsumen. Hubungan yang sangat erat ini dapat menunjukkan bahwa tingkat minat beli konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor dalam 7P.

### Uji Efektifitas

Uji efektifitas digunakan untuk melihat keefektifitan strategi pemasaran yang diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada produk anyaman pandan saiyo sakato, pengolahan data menggunakan metode *Paired Sampel T-Test*, dengan pengolahan menggunakan SPSS 16 *For Windows*. Hal ini dibuktikan dengan uji efektifitas perbandingan data sebelum dan sesudah melakukan strategi pemasaran pada promosi dan produk selama

satu bulan, dengan perbandingan data penjualan oktober dan nopember, yang mana hasil pengolahan data diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.000 > 1.86$ ) ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan pada strategi pemasaran pada promosi & produk terhadap minat beli konsumen dan omset penjualan sebelum dan sesudah.

## KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji signifikan secara serempak (uji-F) dihasilkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, participant, lingkungan fisik, dan proses secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *home industry* Saiyo Sakato karena nilai F hitung  $>$  F tabel ( $13.258 > 2.17$ ).

Dari persamaan regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel *Product* (produk) sebesar 0.257, *Price* (harga) sebesar -0.182 *Promotion* (promosi) sebesar 0.906, *Place* (tempat/lokasi) sebesar -0.177, *Participant* (orang) sebesar 0.058, *Physical Evidence* (bukti fisik) sebesar -0.46, dan *Process* (proses) sebesar -0.43. Sehingga dapat dilihat bahwa variabel *Promotion* (promosi) dan produk memiliki nilai koefisien terbesar dan memiliki hubungan positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa faktor promosi dan produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen.

Strategi pemasaran yang akan dikembangkan dan mendapatkan perhatian lebih pada faktor promosi dan produk, karena kedua faktor ini mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan omset penjualan dibandingkan dengan faktor yang lainnya, dan ini menjadi dasar strategi pemasaran yang akan dilakukan pada *home industry* Saiyo Sakato, agar target dan keinginan tercapai. Hal ini dibuktikan dengan uji efektifitas perbandingan data sebelum dan sesudah melakukan strategi pemasaran pada promosi dan produk selama satu bulan, dengan perbandingan data penjualan oktober dan nopember, yang mana hasil pengolahan data diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.000 > 1.86$ ) ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan pada strategi pemasaran pada promosi & produk



terhadap minat beli konsumen dan omset penjualan sebelum dan sesudah.

Strategi promosi yang dipilih dengan memberikan diskon dan promo akhir tahun terhadap beberapa item produk, untuk produk baru dijual dengan harga murah tanpa mengurangi keuntungan, pemberian diskon setiap pembelian produk yang banyak serta pemberian bonus untuk produk yang kurang diminati dengan tujuan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat.

Strategi pemasaran untuk produk yang dilakukan yaitu, selalu memunculkan ide kreatif dan mengikuti permintaan dari konsumen, menciptakan inovasi baru, memberikan tambahan pada asesoris produk, dan menjaga kualitas produk, baik warna dan lainnya. Hal ini sudah mulai dilakukan, yaitu pemilik usaha sudah mulai menambah hasil produk yang baru, seperti kotak pensil, kotak untuk plakat, meningkatkan warna untuk produk dan penambahan asesoris pada produk lainnya serta menonjolkan keunikan-keunikan untuk produk yang kurang terjual serta memberikan harga murah untuk produk yang kurang terjual tanpa mengurangi keuntungan hal ini akan berdampak pada tingkat penjualan dan minat beli konsumen terhadap produk anyaman pandan.

## B. Saran

1. Berdasarkan hasil analisa diketahui variabel-variabel dalam konsep marketing mix 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada produk anyaman pandan di *home industry* Saiyo Sakato, oleh karena itu pihak usaha harus lebih meningkatkan *marketing mix* yang diberikan kepada pelanggan dengan meningkatkan promosi dan produk serta hal-hal lainnya, agar target yang diharapkan tercapai oleh pihak pimpinan *home industry*.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk mengamati variabel lain atau menambahkan variabel selain variabel *marketing mix* 7P. Demikian pula yang penulis harapkan pada penelitian-penelitian berikutnya.

3. Menjaga hubungan dengan para konsumen, dengan adanya konsumen maka usaha kita akan lebih cepat berkembang, karena kebanyakan dari para konsumen secara tidak langsung terkadang telah mempromosikan usaha yang kita jalankan. Dengan adanya hubungan yang baik dengan konsumen maka akan memberikan suatu nilai tambah bagi usaha yang kita jalankan di mata konsumen kita.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilita Nur, (2013), "*Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda*". eJournal Admistrasi Bisnis.
- Duwi Budianto, (2012), "*Pengaruh lokasi usaha, tata letak produk, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualan produk*". Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Haryadi Rudi, (2009), "*Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*", Tesis. Universitas Diponegoro.
- Irianto Agus, (2009), "*Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*". Edisi Pertama, Penerbit: Prenada Media Group, Jakarta.
- Janie Arum Nirmala Dyah, (2012), "*Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*". Jurnal.
- Kotler, Philip., dan Keller. Kevin lane. (2008), "*Manajemen Pemasaran*". Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan Deny, (2008), "*Uji T Berpasangan (Paired T-Test)*", Jurnal.
- Lumbantobing, M., Melda, (2013), "*Pengaruh Prestise, Persaingan dan Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Fountain Ice Cream Café Plaza Medan Fair*", "*Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatra Utara Medan*.
- Pujiyanto, (2003), "*Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*". Jurnal Nirmana.
- Rachmawati Rina, (2011), "*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian*

- Bisnis Restoran*). Jurnal Kompetensi Teknik.
- Radix A., Sumanto, dan Sukotjo, Hendri, (2010), “ *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya,*” Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis.
- Risman, (2009), “ *Strategi Pemasaran Produk Dafa Yoghurt Pada Unit Pengolahan Peternakan Yayasan Darul Fallah Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor,*” Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Rusmini, (2013), “*Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen*”, Jurnal Pengembangan Humaniora.
- Sari intan, dkk. (2005), “*Analisis Sensitivitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Kota Malang.* Jurnal. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Santosa, Gunawan, (2004), “ *Statistik*”, Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Saulaima Wahid. 2004. “*Analisis Regresi Menggunakan SPSS*”. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Setyaningsih, Rahmawati, (2008), “ *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang,*” Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Siregar Syofian, (2010), “*Statistika Deskriptif untuk Penelitian*”, Penerbit: PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Sudirman, (2011), “*Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Harian Fajar Di Makasar* “. Jurnal. 2011.
- Sugiyono, (2012), “*Statiska Untuk Penelitian*”. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J, (2000), “*Statistik Teori Dan Aplikasi*”. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono Fandy, (2008) “*Strategi Pemasaran*”. Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Umar Husein, (2005), “*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”. Penerbit: PT Granmedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Uyanto Stanislaus, (2009), “*Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*”. Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta