

BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR SOSIAL EKONOMI TERHADAP RESPON KONSUMEN JAMUR TIRAM

Dian Mayasari¹, Moch Noerhadi Sudjoni², Nikmatul Khoiriyah³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email: diansari1998.ds@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email: mns@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email: nikmatul@unisma.ac.id

Abstract

The oyster mushroom is an agricultural produk that is easy to grow and offers good business opportunities. The study aims to analyze the effect of the marketing mix and socioeconomic factors on the response of oyster mushroom consumers. Sampling by accidental sampling of 85 people. Analysis using multiple linear regression and structural equation modeling. Price has a significant positive and significant effect, while product, promotion and location have no effect on the response of oyster mushroom consumption. Croos loading all indicators in the variable comply with validity with all values $> 0,05$. All Cronbach's Alpha values and Composite Reliability $> 0,7$ so the latent variable is said to be reliable. Always pay attention to which factors influence consumer response that can attract consumer responses to be even better.
Keywords: Oyster mushrooms, Marketing mix, Socioeconomic factors.

Abstrak

Jamur Tiram merupakan komoditi pertanian yang mudah untuk di budidayakan dan memiliki peluang usaha yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan faktor social ekonomi terhadap respon konsumen jamur tiram. Pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* sebanyak 85 orang. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan structural equation modeling. Harga berpengaruh positif dan signifikan sedangkan produk, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap respon konsumen jamur tiram. *Croos Loading* seluruh indikator di variabel memenuhi validitas dengan seluruh nilai $> 0,05$. Seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,7$ sehingga variabel laten dikatakan reliabel. Faktor social ekonomi pekerjaan dan harga berpengaruh signifikan sedangkan jenis kelamin, umur dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap respon konsumen jamur tiram.

Kata kunci: Jamur Tiram, Bauran Pemasaran, Faktor Sosial Ekonomi.

A. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai Negara agraris, dimana mayoritas penduduknya mengandalkan sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama dan menopang pembangunan perekonomian nasional. Sektor pertanian berkontribusi sangat besar dalam stuktur perekonomian Indonesia dengan proporsi baik pada jumlah penyerapan

tenaga kerja hingga pada sumber pendapatan Negara melalui total Produk Domestik Bruto (Husnul Aini, 2019). Jamur tiram putih sendiri merupakan salah satu komoditi pertanian bahan pangan yang mengandung protein dan nabati yang tinggi dibandingkan dengan bahan pangan lain, jamur tiram juga termasuk komoditi yang sangat mudah untuk di budidayakan. Melihat jamur tiram termasuk komoditi yang memiliki beberapa keunggulan, sebagian masyarakat melihat peluang usaha bisnis dalam membudidayakan jamur tiram (Sabam Mael, 2015).

Untuk keberlangsungan dari setiap bisnis atau usaha sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Pentingnya mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen bertujuan untuk bisa menetapkan strategi pemasaran dengan baik sehingga konsumen tidak berpindah produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing (Gilang Anugrah, 2020). Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk menentukan produk apa yang akan dibeli. Menurut Agustina Wirawan dan Irdiana (2019:39) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan, membeli merk yang paling disukai.

Jamur Nutrisi Malang sendiri merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang pertanian berbentuk jasa layanan. Jamur Nutrisi Malang berlokasi di Sawojajar Kota Malang. Untuk mendorong keberhasilan penjualannya Jamur Nutrisi Malang ingin memperkenalkan produk dalam sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif kepada konsumen. Produk yang dipasarkan Home Industri Jamur Nutrisi Malang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh home industri Jamur Nutrisi Malang dan menjadi pelanggan yang setia bagi home industri Jamur Nutrisi Malang.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel pada umumnya dilakukan secara random.

a. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Perumahan Sawojajar Kec.Kedungkandang Kota Malang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Agustus 2020.

b. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling* atau mengambil responden secara kebetulan. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 80 orang. Sampel ini diambil dari responden yang kebetulan dengan berbelanja jamur tiram di Home Industri Jamur Nutrisi Malang.

c. Metode Analisis Data

A. Pengaruh Bauran Pemasaran

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap respon konsumen jamur tiram di Home Industri Jamur Nutrisi Malang adalah metode regresi linier berganda. Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Konsumen) dengan formula sebagai berikut:

$$Y = a_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Respon Konsumen
A	= Koefisien intersep
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi
X_1	= Variabel Produk
X_2	= Variabel Harga
X_3	= Variabel Promosi
X_4	= Variabel Lokasi

Metode Pengukuran Data Variabel penelitian diukur dengan menggunakan Skala Likert, dengan ukuran sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (KS)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Penjabaran masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- Variabel Produk diukur dengan persepsi konsumen terhadap warna, ukuran, kemasan, dan kesegaran jamur tiram.
- Variabel Harga diukur dengan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga, keterjangkauan harga, dan potongan harga.
- Variabel Promosi diukur dengan persepsi konsumen terhadap ketersediaan informasi, promosi online dan promosi offline.
- Variabel Lokasi diukur dengan persepsi konsumen terhadap kebersihan lokasi, jarak jangkauan lokasi, dan kenyamanan lokasi.

1. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang akan digunakan pada penelitian ini adalah :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:113) cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* dengan 1 uji sampel. Jika didapatkan angka signifikan jauh diatas 0,05 berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antara beberapa atau semua variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu apabila antara variabel bebas lebih tinggi dibandingkan variabel terikat (Kuncoro 2001).

Untuk menguji multikolinearitas data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam *collinearity diagnostics* menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $VIF < 10$, maka dapat dinyatakan variabel independen bebas dari multikolinearitas.
- b. Apabila nilai $VIF > 10$, maka dapat dinyatakan variabel independen terdapat multikolinearitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui *goodness of fit* atau ketepatan model regresi. Uji F dapat dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah berikut ini:

- a. Merumuskan Hipotesis
 H_0 : Koefisien Regresi = 0
 H_1 : Paling tidak ada 1 nilai $\beta_i \neq 0$
- b. Alfa yang digunakan 5%
- c. Kriteria Penilaian
 - Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima.
Artinya semua variabel bebas mampu menjelaskan respon konsumen belanja jamur tiram.
 - Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
Artinya variabel bebas tidak mampu menjelaskan respon konsumen belanja jamur tiram.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan alat statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependennya (Gujarati, 2007:84). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi uji t ($\alpha = 5\%$). Adapun model hipotesis uji t sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$, maka variabel independen (X) ke-i tidak berpengaruh terhadap respon konsumen belanja jamur tiram.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, maka variabel independen (X) ke-i berpengaruh terhadap respon konsumen belanja jamur tiram.

Kaidah keputusan uji t yang di ambil yaitu:

- Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas ke-i tidak berpengaruh terhadap respon konsumen belanja jamur tiram,dependen.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima.
Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas ke-i berpengaruh terhadap respon konsumen belanja jamur tiram.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Respon Konsumen

Menurut Ghozali (2008) Structural Equation Modeling (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Respon Konsumen

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu analisis bauran pemasaran terhadap respon konsumen jamur tiram menggunakan metode analisis regresi. Hasil analisis regresi dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi bauran Pemasaran

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
.519	3.896		.133	.894
.280	.160	.196	1.746	.085
.529	.222	.268	2.385	.019
.117	.131	.092	.890	.376
.111	.137	.084	.812	.419

Sumber: data primer diolah 2020

Variabel terikat pada regresi ini ialah respon konsumen (Y) sedangkan variabel bebasnya :

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Lokasi

Model regresi berdasarkan hasil analisis diatas adalah:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,519 + 0,280Produk + 0,529Harga + 0,117Promosi + 0,111Lokasi + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,519 artinya jika produk, harga, promosi dan lokasi nilainya 0, maka respon konsumen nilainya 0,519.
- b. Produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap respon konsumen dengan koefisien regresi positif artinya jika produk mengalami kenaikan maka respon konsumen untuk membeli jamur tiram akan meningkat.
- c. Harga (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap respon konsumen dengan koefisien regresi positif artinya jika harga mengalami kenaikan maka respon konsumen untuk membeli jamur tiram akan mengalami kenaikan.
- d. Promosi (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi positif artinya jika promosi mengalami kenaikan maka respon konsumen untuk membeli jamur tiram akan mengalami kenaikan.
- e. Lokasi (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi positif artinya jika lokasi mengalami kenaikan maka respon konsumen untuk membeli jamur tiram akan mengalami kenaikan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk “menguji normal data yang berasal dari distribusi normal, salah satu bentuk pengujiannya adalah *Kolmogorov-smirnov*”. Kriteria yang digunakan dalam uji normalitas adalah data berdistribusi normal apabila nilai probabilitas $> 0,05$. Sebaliknya jika data dikategorikan tidak berdistribusi normal apabila nilai probabilitas $< 0,05$.

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

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42797319
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.063
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.924
Asymp. Sig. (2-tailed)		.360

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 2. diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig.2 (tailed)* pada faktor produk, harga, promosi dan lokasi adalah 0,360 $> 0,05$. Hal ini berarti variabel faktor produk, harga, promosi dan lokasi terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat

melalui *Variance inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila VIF variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ berarti tidak ada multikolinearitas.

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.838	1.194
Harga	.836	1.196
Promosi	.976	1.025
Lokasi	.987	1.013

Berdasarkan Tabel 3. diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 , sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F atau uji serentak digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.

Table 4
Hasil Uji F

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	185.928	4	46.482	3.767	.007 ^a
	Residual	987.084	80	12.339		
	Total	1173.012	84			

Sumber : Data diolah 2020

Dari hasil uji F diperoleh hasil signifikan sebesar 0,007 yang mana lebih kecil dari 0,05 dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang diajukan yaitu bahwa faktor produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh simultan terhadap respon konsumen jamur tiram.

b. Uji t

Uji t merupakan alat statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependennya. Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.519	3.896		.133	.894
Produk	.280	.160	.196	1.746	.085
Harga	.529	.222	.268	2.385	.019
Promosi	.117	.131	.092	.890	.376
Lokasi	.111	.137	.084	.812	.419

Sumber: Data diolah 2020

1. Variabel Produk

Hipotesis yang diuji:

H_{01} : variabel produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen (Y)

H_{a1} : variabel produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen (Y)

Hasil uji t tentang pengaruh variabel produk (X_1) terhadap Respon konsumen (Y) memperoleh nilai t sebesar 1,714 dengan nilai signifikansi sebesar 0,085. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_{01} ditolak atau H_{a1} diterima. Artinya, variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen.

2. Variabel harga

Hipotesis yang diuji:

H_{02} : Variabel harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen (Y)

H_{a2} : Variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen (Y)

Hasil uji t tentang pengaruh variabel harga (X_2) terhadap respon konsumen (Y) memperoleh nilai t sebesar 2,385 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_{02} ditolak atau H_{a2} diterima. Artinya, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen, karena secara keseluruhan setiap aspek indikator terpenuhi dengan baik.

3. Variabel Promosi

Hipotesis yang diuji:

H_{03} : variabel promosi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen (Y)

H_{a3} : variabel promosi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen (Y)

Hasil uji t tentang pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap respon konsumen (Y) menghasilkan nilai t sebesar 0,890 dengan nilai signifikansi sebesar 0,376. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_{o2} diterima atau H_{a2} ditolak. Artinya, variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen.

4. Variabel lokasi

Hipotesis yang diuji:

H_{o3} : variabel lokasi (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen (Y)

H_{a3} : variabel lokasi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen (Y)

Hasil uji t tentang pengaruh variabel lokasi (X_4) terhadap respon konsumen (Y) menghasilkan nilai t sebesar 0,812 dengan nilai signifikansi sebesar 0,419. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_{o2} diterima atau H_{a2} ditolak. Artinya, variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen.

5. Implikasi Hasil Penelitian

1. Produk

Pengujian hipotesis pertama, mengenai variabel produk (X_1) yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,85 dan memiliki pengaruh terhadap respon konsumen dengan nilai sebesar 0,280. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap respon konsumen. Hal ini dikarenakan produk (warna, ukuran, kemasan, dan kesegaran) dirasa kurang efektif bagi konsumen. Berdasarkan informasi lapang responden memilih pernyataan netral atau tengah-tengah antara setuju dan tidak setuju pada indikator warna sebanyak 22,3%, ukuran sebanyak 23,5%, kemasan 24,7% dan kesegaran 25,8%.

2. Harga

Pengujian hipotesis kedua, mengenai variabel harga (X_2) yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,019 dan memiliki pengaruh terhadap respon konsumen dengan nilai sebesar 0.529, dimana jika peningkatan 1 satuan variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.529. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil Penelitian ini mendukung pernyataan Jiang dan Bert (2005) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen.

3. Promosi

Pengujian hipotesis keempat, mengenai variabel promosi (X_3) yang memiliki nilai koefisien sebesar 0.117 dengan nilai signifikan sebesar 0.376. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap respon konsumen. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan dirasa kurang efektif bagi konsumen. Berdasarkan

informasi lapang responden memilih pernyataan netral atau tengah-tengah antara setuju dan tidak setuju pada indicator keseterdian informasi sebanyak 31,8%, promosi online sebanyak 24,8%, dan promosi offline sebanyak 41,2%.

Hasil Penelitian ini mendukung pernyataan Vania (2019) yang menyatakan bahwa persepsi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen.

4. Lokasi

Pengujian hipotesis keempat, mengenai variabel lokasi (X_4) yang memiliki nilai coefisien sebesar 0.111 dengan nilai signifikan sebesar 0.419. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap respon konsumen. Hal ini di karenakan lokasi (kebersihan, jarak dan kenyamanan) dirasa kurang efektif bagi konsumen. Berdasarkan informasi lapang responden memilih pernyataan netral atau tengah-tengah antara setuju dan tidak setuju pada indicator kebersihan lokasi sebanyak 25,9%, jarak lokasi sebanyak 28,2% dan kenyamanan lokasi sebanyak 23,5%. Hasil Penelitian ini mendukung pernyataan Vania (2019) yang menyatakan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Respon Konsumen

Model penduga faktor-faktor respon konsumen dalam membeli jamur tiram dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM).

A. Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2012: 25), suatu kolerasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading* sebesar lebih besar dari 0,5. Output loading factor dapat kita lihat pada tabel 6.

Tabel 6
Output *loading factor*

Ket.	X ₁ (Produk)	X ₂ (Harga)	X ₃ (Promosi)	X ₄ (Lokasi)	Y (Respon Konsumen)	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Umur
X _{1.1}	0,848								
X _{1.2}	0,715								
X _{1.3}	0,843								
X _{1.4}	0,940								
X _{2.1}		0,932							
X _{2.2}		0,881							
X _{2.3}		0,772							
X _{3.1}			0,935						
X _{3.2}			0,921						
X _{3.3}			0,911						
X _{4.1}				0,940					
X _{4.2}				0,958					
X _{4.3}				0,860					
Y.1					0,819				

Y.2					0,899				
Y.3					0,971				
Y.4					0,924				
JK						1.000			
PKJ R							1.000		
PN DPT								1.000	
UM UR									1.000

Output menunjukan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*).

B. Uji Reliabilitas Variable Laten

Sarwono dan Narimawati (2015: 18) menyatakan bahwa suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Hasil uji reliabel dapat kita lihat pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Laten

Konst rak	Cronbach 's Alpha	Composit e Reliability	Keterangan
Produk (X ₁)	0.860	0.905	Reliabel
Harga (X ₂)	0.829	0.898	Reliabel
Promosi (X ₃)	0.917	0.945	Reliabel
Lokasi (X ₄)	0.919	0.943	Reliabel
Respon Konusmen (Y)	0.925	0.947	Reliabel
Jenis Kelamin	1.000	1.000	Reliabel
Pekerjaan	1.000	1.000	Reliabel
Pendapatan	1.000	1.000	Reliabel
Umur	1.000	1.000	Reliabel

Sumber: data diolah 2020

Tabel 6 menunjukan bahwa seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dibandingkan dengan 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

C. Pengujian R^2

Nilai *R-squared* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Menurut Ghazali (2012:27), hasil R^2 sebesar 0,248 bahwa model dikategorikan baik. Dapat dilihat dari tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji R^2

	R Square	R Square Adjusted
Respon Konsumen	0.248	0,169

Sumber: data diolah 2020

Tabel 27 menunjukkan nilai *R-Square Adjusted* penelitian ini sebesar 0.169 yang berarti memiliki nilai kurang dari 0.248. Maka dapat dikatakan pemodelan yang dibentuk dikategorikan sebagai model yang kurang baik.

D. Uji Signifikansi

Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel

eksogen terhadap variabel endogen. Dapat kita lihat pada tabel 8:

Tabel 8
Hasil Uji Signifikansi

Keterangan	Original Sample Estimate (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD)	T Statistics (IO/STDE VI)	P Values
Produk (X_1) -> Respon Konsumen (Y)	0.199	0.214	0.126	1.576	0.116
Harga (X_2) -> Respon Konsumen	0.314	0.307	0.112	2.789	0.005
Promosi (X_3) -> Respon Konsumen (Y)	0.125	0.114	0.129	0.974	0.331
Lokasi (X_4) -> Respon Konsumen	0.052	0.052	0.119	0.433	0.665
Jenis Kelamin -> Respon Konsumen	0.117	0.110	0.107	1.085	0.279

(Y)					
Pekerjaan -> Respon Konsumen	-0.248	-0.250	0.109	2.271	0.024
Pendapatan -> Respon Konsumen (Y)	0.159	0.156	0.106	1.497	0.135
Umur -> Respon Konsumen (Y)	0.192	0.175	0.168	1.146	0.252

Sumber: data primer diolah 2020

- a) Pengujian Hipotesis Variabel Produk (X_1) terhadap Variabel Respon Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil *output* Tabel 23 t statistik untuk variabel Produk (X_1) terhadap variabel Respon Konsumen (Y) sebesar $1,576 < t\text{-tabel}$ (1,988). Nilai *original sample estimate* menunjukan nilai positif sebesar 0,199 yang menunjukan bahwa arah hubungan variabel Produk (X_1) terhadap variabel Respon Konsumen (Y) adalah positif. Dalam penelitian ini variabel laten Produk (X_1) dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten Respon Konsumen (Y) dengan indikator-indikatornya.

- b) Pengujian Hipotesis Variabel Harga (X_2) terhadap Variabel Respon Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil *output* pengolahan data pada Tabel 23 t statistik untuk variabel Harga (X_2) terhadap variabel Respon Konsumen (Y) sebesar $2,789 > t\text{-tabel}$ (1,988). Nilai *original sample estimate* menunjukan nilai positif sebesar 0,425 yang menunjukan bahwa arah hubungan variabel Harga (X_2) terhadap variabel Respon Konsumen (Y) adalah positif. Dengan demikian dalam penelitian ini variabel laten Harga (X_2) dengan indikator-indikatornya berpengaruh terhadap variabel laten Respon Konsumen (Y) dengan indikator-indikatornya secara signifikan.

- c) Pengujian Hipotesis Variabel Promosi (X_3) terhadap Variabel Respon Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil *output* pengolahan data pada Tabel 23 t statistik untuk variabel Promosi (X_3) terhadap variabel Respon Konsumen (Y) sebesar $0,974 < t\text{-tabel}$ (1,988). Dengan demikian variabel laten Promosi (X_3) dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap variabel laten Respon Konsumen (Y) dengan indikator-indikatornya secara signifikan.

- d) Pengujian Hipotesis Variabel Lokasi (X_4) terhadap Variabel Respon Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil *output* pengolahan data pada Tabel 23 t statistik untuk variabel Lokasi (X_4) terhadap variabel Respon Konsumen (Y) sebesar $0,433 < t\text{-tabel}$ (1,988). Dengan demikian variabel laten lokasi dengan indikator-indikatornya

tidak berpengaruh terhadap variabel laten Respon Konsumen (Y) dengan indikator-indikatornya secara signifikan.

- e) Pengujian Hipotesis Variabel Jenis Kelamin (Faktor Sosial) terhadap Variabel Respon Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil *output* pengolahan data pada Tabel 23 t statistik untuk variabel Respon Konsumen (Y) sebesar $1,085 < t\text{-tabel } (1,988)$. Dengan demikian variabel laten jenis kelamin (Faktor Sosial) dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap variabel laten Respon Konsumen (Y), karena jenis kelamin yang didominasi perempuan membuat respon konsumen tidak begitu berpengaruh.

- f) Pengujian Hipotesis Variabel Pekerjaan (Faktor Sosial) terhadap Variabel Respon Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil *output* pengolahan data pada Tabel 23 t statistik untuk variabel Pekerjaan (Faktor Sosial) terhadap variabel Respon Konsumen (Y) sebesar $2,271 > t\text{-tabel } (1,988)$. Dengan demikian variabel laten Pekerjaan (Faktor Sosial) berpengaruh terhadap variabel laten Respon Konsumen (Y), karena untuk pekerjaan sendiri dilokasi didominasi dengan ibu rumah tangga sehingga berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen.

- g) Pengujian Hipotesis Variabel Pendapatan (Faktor Sosial) terhadap Variabel Respon Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil *output* pengolahan data pada Tabel 23 t statistik untuk variabel Pendapatan (Faktor Sosial) terhadap variabel Respon Konsumen (Y) sebesar $1,497 < t\text{-tabel } (1,988)$. Dengan demikian variabel laten Pendapatan (Faktor Sosial) tidak berpengaruh terhadap variabel laten Respon Konsumen (Y), karena untuk pendapatan dominan setara antara Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 sehingga untuk pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan.

- h) Pengujian Hipotesis Variabel Umur (Faktor Sosial) terhadap Variabel Respon Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil *output* pengolahan data pada Tabel 23 t statistik untuk variabel Umur (Faktor Sosial) terhadap variabel Respon Konsumen (Y) sebesar $1,146 < t\text{-tabel } (1,988)$. Dengan demikian variabel laten Umur (Faktor Sosial) tidak berpengaruh terhadap variabel laten Respon Konsumen (Y), karena usia yang dominan adalah usia dewasa antara usia 25-30 sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Respon Konsumen.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari tujuan pertama dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap respon konsumen adalah variabel harga, sedangkan yang tidak berpengaruh yaitu Produk, Promosi, dan Lokasi .
2. Dari tujuan kedua dapat disimpulkan bahwa nilai *original sample estimate* tertinggi yang mempengaruhi Respon Konsumen adalah pada variabel Harga dan pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan pekerjaan

memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan variabel Produk, variabel Promosi, variabel Lokasi, dan variabel faktor social ekonomi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, Gilang. 2020. *Analisis Faktor yang mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kentang Goreng*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumater Utara.
- Alief Rajasa, Mario. 2019. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Jamur Tiram*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Andika Pratama, Rendi, dan Minto Waluyo. 2020. *Analisis Pengaruh Marketing 7P Terhadap Keputusan Pembelian*. Surabaya.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Assauri, S. 2016. *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta.
- Agustin, Intan, Rendra Wirawan dan Sukina Irdiana. 2019. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Lumajang.
- Aini, Husnul. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram*. Mataram.
- Basu, Swasta. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta. Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Gakaira, Yansahrita. 2020. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Kripik Singkong*. Oku Timur.
- Hermawan, Haris. 2015. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Jember : Universitas Negeri Jember.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Japlani, Ardiansyah, dkk. 2019. *Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Analisis SEM*. Lampung.
- Kolter, Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kolter, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mael, Sabam, dkk. 2015. *Analisis Bauran Pemasaran Jamur Tiram*. Pekanbaru.
- Maulana, Eka, dkk. 2018. *Analysis of Marketing Mix Faktor on Buying Decision Process of Oyster*. Semarang : Jurnal UNS.
- Mansyur AR, Moh. 2020. *Bauran Pemasaran dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Buah dan Sayur*. Malang : Universitas Islam Malang.
- Retnaningsih, dan Bambang. 2017. *Strategi Pengembangan Jamur Tiram*. Karanganyar.
- Sangadji, dan Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Santoso, Singgih, dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakrata.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung.
- Supranto. 2010. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: UI Press.
- Soekarwati. 1991. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudarsono. 1993. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Usdianan, Laili. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayur kale Organik*. Batu : Universitas Brawijaya Malang.

