

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN PAPRIKA (CAPSICUM ANNUM L) DI HYPERMART TERNATE**

### ***THE INFLUENCES OF MARKETING MIX (4P) ON PURCHASING DECISIONS OF PAPRIKA (CASICUM ANNUM L) VEGETABLES AT HYPERMART TERNATE***

**Yuyun Ayu Saputri<sup>1</sup>, Natal Basuki<sup>2</sup>, Mila Fatmawati<sup>3\*</sup>, Haris Mahmud<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia.

\*Corresponding author Email: [fatmawatimila82@gmail.com](mailto:fatmawatimila82@gmail.com)

Received: 21 April 2024

Accepted: 20 Mei 2024

Available online: 30 Juni 2024

#### **ABSTRACT**

*Hypermart is the largest retail company that provides a complete range of needs and almost all products needed by consumers are available at hypermart ranging from household needs to grocery needs including fruits and vegetables. This study aims to analyze and determine the marketing mix (4p) that influences the purchase decision of paprika vegetables at Hypermart Ternate. And To analyze and find out the elements of the marketing mix that most influence the decision to purchase paprika vegetables at Hypermart Ternate. This study was conducted on all visitors who decided to buy paprika vegetables at Hypermart Ternate by determining samples using accidental sampling techniques. The results showed that the marketing mix (4P) consisting of product, price, place, and promotion of the purchase decision of paprika vegetables at Hypermart Ternate influenced the purchase decision. The significant value of each variable is, product with a value of 0.038, price 0.022, place 0.003 and promotion 0.008 which means that the marketing mix (4P) has a significant effect on the decision to purchase peppers at Hypermart Ternate. The marketing mix element that most influences the decision to purchase paprika vegetables at Hypermart Ternate is a place with a significant value of 0.008 which means that it has a significant influence on the decision to purchase peppers at Hypermart Ternate.*

Keywords: Hypermart, Peppers, Marketing Mix, Purchasing Decision

#### **I. PENDAHULUAN**

Pedagang pengecer pada pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan pesat dengan masuknya perusahaan besar seperti Alfa, Makro, Carrefour, Giant, Hypermart dan lainnya (Philip, 2002). Hypermart merupakan perusahaan ritel terbesar yang menyediakan berbagai macam kebutuhan secara lengkap, (Surya dkk, 2016). Hypermart juga menyediakan sayuran dan buah-buahan segar. Salah satunya yaitu sayuran paprika. Sayuran paprika yang dikirim langsung dari daerah Palu untuk dipasarkan di Hypermart Ternate. Jumlah sayuran paprika yang biasa diimpor dari daerah Palu sebanyak 20kg dalam sekali impor dan pihak Hypermart biasanya mengimpor sayuran paprika sebanyak 2 kali dalam sebulan.

Bauran pemasaran pada hypermart Ternate meliputi (4p) yaitu, *product* ( produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* ( promosi ). Produk dalam penelitian ini yaitu sayuran paprika. Tempat untuk memasarkan sayuran paprika ini yaitu Hypermart sebagai salah satu ritel modern yang lengkap di Kota Ternate, Promosi yang biasa dilakukan oleh hypermart untuk memasarkan sayuran paprika yaitu, dengan adanya promo koran (Puspitarani dkk, 2019). Menurut Mc Cartney Bauran Pemasaran 4P lebih tepat diterapkan dalam penjualan produk, karena dalam penjualan produk bauran pemasaran yang berupa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* lebih memiliki pengaruh dalam penjualan suatu produk dan juga sesuai/mendukung dengan kondisi di lapangan. Sedangkan, Bauran Pemasaran 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*) lebih

DOI: <https://doi.org/10.33387/jpk.v3i1.8440>

tepat jika digunakan dalam penjualan dibidang jasa karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan (Utami dkk, 2018). Maka, dari beberapa alasan itulah peneliti kemudian memutuskan untuk lebih memilih bauran pemasaran 4P dibandingkan 7P pada produk paprika di hypermart Ternate.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Apakah bauran pemasaran (4P) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran paprika di Hypermart Ternate dan Manakah bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran paprika di Hypermart Ternate. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis dan mengetahui bauran pemasaran (4P) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran paprika di Hypermart Ternate dan Untuk menganalisis dan mengetahui unsur bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran paprika di Hypermart Ternate.

## II. Metode Penelitian

Lokasi tempat penelitian dilakukan di Hypermart Kota Ternate. Waktu penelitian dilakukan pada Bulan Maret sampai dengan September 2022.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teori Roscoe, yang menyatakan bahwa untuk menentukan ukuran sampel penelitian bisa dilakukan dengan beberapa cara diantaranya, bila dalam penelitian akan melakukan analisa dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda

misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal, 10 kali jumlah variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2010). Sehingga diperoleh sebanyak 50 sampel.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu, observasi, interview, dan angket.

Teknik analisis data adalah uji validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan uji Multikolinearitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis meliputi Uji t dan uji F serta Analisis keefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan Adjusted (Sarosa, 2021).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden jenis kelamin tertinggi yaitu dengan persentase sebesar 80%, sedangkan jenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 20%. Kisaran umur tertinggi yaitu pada kisaran umur 31-40 tahun dengan persentase sebesar 48% dan yang terendah pada kisaran umur 20-30 tahun dengan persentase sebesar 20%. Mayoritas responden adalah Pegawai Negeri dengan presentase sebesar 42%, pegawai swasta 30% dan lainnya sebanyak 28%. tingkat mengkonsumsi yang paling banyak pada 1-2 kali dengan persentase 78%, kemudian responden dengan tingkat mengkonsumsi 3-4 dengan persentase sebesar 22%. jumlah pembelian yang paling banyak pada 1.2 ons dengan persentase 36%, kemudian responden dengan jumlah pembelian paling sedikit yaitu sebanyak 4 ons dengan presentase sebesar 10%.

### Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil pengujian Uji Validitas atas Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Ket
1	Produk	X1.1	0,621	0,2787	Valid
		X1.2	0,754		
		X1.3	0,735		
		X1.4	0,566		
		X1.5	0,690		
2	Harga	X2.1	0,633	0,2787	Valid
		X2.2	0,549		
		X2.3	0,693		
		X2.4	0,707		
		X2.5	0,567		
3	Lokasi	X3.1	0,622	0,2787	Valid
		X3.2	0,331		
		X3.3	0,524		
		X3.4	0,388		
		X3.5	0,722		

4	Promosi	X4.1	0,702	0,2787	Valid
		X4.2	0,640		
		X4.3	0,740		
		X4.4	0,688		
		X4.5	0,707		

**Tabel 2. Hasil Pengujian Uji Reliabilitas atas Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian**

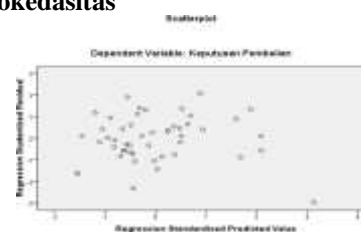
No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's alpha item deleted	Nilai Standar	Keterangan
1	Produk	5	0,729	0,6	Reliabel
2	Harga	5	0,773	0,6	Reliabel
3	Lokasi	5	0,705	0,6	Reliabel
4	Promosi	5	0,788	0,6	Reliabel
5	Keputusan pembelian	5	0,829	0,6	Reliabel

**Tabel 3. Hasil Pengujian Uji Normalitas Data Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Keputusan Pembelian
N		50	50	50	50	50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	15.18	14.52	16.42	15.38	13.36
	Std. Deviation	4.212	4.057	2.956	3.675	4.024
Most Extreme Differences	Absolute	.157	.173	.154	.134	.101
	Positive	.157	.173	.154	.113	.101
	Negative	-.134	-.087	-.099	-.134	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.110	1.223	1.085	.945	.716
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170	.101	.189	.334	.685
a. Test distribution is Normal.						

### Uji Heterokedasitas

Terbukti dengan nilai signifikasinya yang telah melebihi batas tingkat kesalahan ialah  $> 0,05$ . dengan demikian pengujian pada variabel penelitian berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.



Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan

## Uji Multikolonieritas

**Tabel 4. Hasil Pengujian Uji Multikolonieritas Data Produk, Harga, Promosi dan Lokasi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.081	2.919		.713	.479		
Produk	.349	.186	.314	1.877	.067	.473	2.112
Harga	.231	.212	.195	1.090	.281	.413	2.420
Lokasi	-.150	.178	-.110	-.840	.405	.773	1.294
Promosi	.339	.150	.310	2.260	.029	.704	1.421

Tabel diatas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolonieritas

## Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Data Produk, Harga, Promosi dan Lokasi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.496	6.820		1.832	.074
Produk ( X1)	.266	.124	.265	2.135	.038
Harga ( X2)	-.809	.341	-.343	-2.370	.022
Lokasi (X3)	.388	.123	.387	3.139	.003
Promosi (X4)	.530	.189	.401	2.799	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Adjusted

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.430	.379	9.055

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Lokasi (X3), Produk (X1), Harga ( X2)

Persamaan regresi diatas maka diperoleh variabel harga sangat dominan berpengaruh diantara seluruh variabel, terhadap keputusan pembelian sayuran paprikadi *Hypermart* Kota Ternate

Berdasarkan hasil uji tabel regresi diatas maka diperoleh nilai kofisien determinasi atau nilai (R2) sebesar, 0,430 yang artinya berada pada kategori moderat karena lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67.

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 6. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2778.113	4	694.528	8.471	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3689.567	45	81.990		
	Total	6467.680	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Lokasi (X3), Produk ( X1), Harga (uX2)

Tabel 5.12 diatas maka diperoleh hasil nilai signifikansi uji simultan yakni:0,00 lebih kecil dari nilai 0,05 atau nilai f hitung lebih besar dari nilai ftabel (8.47 > 3,19) dari rumus =  $f(k;n-k)$ ,  $F=(2;50-2)$ ,  $f_{tabel} =$

$(2;48)=3,19$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Uji T (Parsial)**

**Tabel 7. Uji T (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.496	6.820		1.832	.074
	Produk ( X1)	.266	.124	.265	2.135	.038
	Harga ( X2)	-.809	.341	-.343	-2.370	.022
	Lokasi (X3)	.388	.123	.387	3.139	.003
	Promosi (X4)	.530	.189	.401	2.799	.008

Tabel diatas menunjukkan bahwa Uji signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian, di peroleh hasil nilai pvalue = 0,038 dan lebih kecil dari nilai standar yakni <0,05 sedang nilai thitung = 2.135 dimana angka ini lebih besar dari t tabel sebesar 2,014 dari rumus =  $t(a/2;n-k-1) = t(0,05/2;50-4-1) (0.025;45) = 2,014$  dari hasil tersebut maka di peroleh hasil variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**IV. PENUTUP**

Kesimpulan dari penelitian adalah Bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari product, price, place, dan promotion terhadap keputusan pembelian sayur paprika di *Hypermart* Ternate mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun nilai signifikan dari masing – masing variabel ialah, *product* dengan nilai yakni, 0,038, *price* 0,022, *place*, 0,003 dan *promotion*, 0,008 yang berarti bahwa bauran pemasaran (4P) berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian sayur paprika diHypermart Ternate dan Adapun unsur bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran paprika di *Hypermart* Ternate adalah *place* dengan nilai signifikan sebesar 0,008 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran yang dapat diberikan adalah kepada teman-teman mahasiswa yang mempunyai judul yang sama agar kiranya, memperhatikan bauran pemasaran yang selama ini di terapkan, yang meliputi kualitas produk, kenaikan harga, tempat, dan promosi yang harus memiliki standar produktif, agar keputusan pembelian meningkat, Kepada pengelolah *Hypermart* Ternate agar pengemasan yang lebih menarik agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian paprika. Dan Kepada pengelolah *Hypermart* Ternate disarankan agar lebih meningkatkan promosi melalui :periklanan yang lebih produktif, melalui promosi media cetak, mediaelektronik, serta melakukan promosi potongan harga kepada konsumen, agar diperoleh tingkat penjualan yang lebih besar.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung terpenuhnya data penelitian ini terutama dari Badan Pusat Statistik Provinsi Maluku Utara, Dinas Pangan, Dinas Pertanian, Dinas Kota Ternate, serta dukungan Pengelola Hypermart Ternate yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian, semoga

hasilnya bermanfaat bagi pemerintah daerah dan masyarakat Maluku Utara

#### REFERENSI

- Mc Cartney, D., & Guiry, P. J. (2011). The asymmetric Heck and related reactions. *Chemical Society Reviews*, 40(10), 5122-5150.
- Philp, K. (2002). Analisis Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian. *Jurnal Emba*, 1(3), 71-89.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Surya, A., & Setiyaningrum, A. (2009). Analisis persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran serta hubungannya terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of business strategy and execution*, 2(1), 13-39.
- Sugiyono, D. (2010). Memahami penelitian kualitatif.
- Sarosa, S. (2021). Analisis data penelitian kualitatif. Pt Kanisius.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Sarosa, S. (2021). Analisis data penelitian kualitatif. Pt Kanisius.