

ISBN : 978-623-93198-0-9



PROSIDING

Seminar Nasional Sosial Ekonomi 2019

“Manajemen Inovasi Mendukung Transformasi Pembangunan Agribisnis Kerakyatan dan Penyuluhan di Era Revolusi Industri 4.0”

Padang, 18-19 Juli 2019

PROSIDING

Seminar Nasional Sosial Ekonomi 2019

Padang, 18-19 Juli 2019

Tema :

**“Manajemen Inovasi Mendukung Transformasi
Pembangunan Agribisnis Kerakyatan dan Penyuluhan
Di Era Revolusi Industri 4.0”**

Kerjasama antara:

**Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI) dan
Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian
Universitas Andalas**

Penyunting:

Yuerlita
Rika Hariance
Mahdi

Reviewer:

Prof. Dr. Ir. Rahmat Syahni, M.Sc
Prof. Dr. Ir. Melinda Noer, M.Sc
Dr. Ir. Djuara P Lubis M.S
Dr. Ira Wahyuni Syarfi, M.S
Dr. Ir. Osmet, M.Sc
Ir. Muhammad Refdinal, M.S
Dr. Ir. Mahdi, M.Si

**Jurusan Sosial Ekonomi
Fakultas Pertanian Universitas Andalas
Padang**



**PROSIDING
SEMINAR NASIONAL
Seminar Nasional Sosial Ekonomi 2019
Padang, 18-19 Juli 2019**

Tema :
“Manajemen Inovasi Mendukung Transformasi Pembangunan
Agribisnis Kerakyatan dan Penyuluhan
Di Era Revolusi Industri 4.0”

Penyunting:
Yuerlita
Rika Hariance
Mahdi

Pelaksana Teknis:
Nala Sari Tanjung

Desain Cover :
Sofia Yosse
Diterbitkan pertama kali pada bulan Februari 2020
Oleh Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian
Universitas Andalas
Limau Manis, Padang, Sumatra Barat
Email: sosialekonomiunand@gmail.com

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT)
Yuerlita, dkk.
Prosiding Seminar Nasional Sosial Ekonomi 2019
Penyunting ; Yuerlita, Rika Hariance, Mahdi
Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Andalas: Padang. 2020
310 hlm +vii: 21 x 29,2 cm
ISBN : 978-623-93198-0-9

DAFTAR ISI

COVER.....	i
KATA PENGANTAR	iv
Analisis SWOT dan Strategi Pengembangan TSS (True Shallot Seed) Di Kabupaten Jenepono, Sulawesi Selatan Asma Sembiring, Rini Rosliani	1
Penentuan Agribisnis Unggulan Komoditi Pertanian Berdasarkan Nilai Produksi di Kabupaten Kerinci Silvia Rahayu, Heppi Syofya	11
Analisis Penentuan Komoditi Unggulan Berbasis Sektor Pertanian Dalam Mendorong Perekonomian Wilayah Di Kabupaten Lima Puluh Kota Ikhsan Azhari, Hasnah, Yenny Oktavia	24
Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bibit Ikan Lele pada Usaha Budidaya Oyon Virgo di Kecamatan Kuranji Kota Padang Imtihan, Irwandi	40
Analisis Usaha Agroindustri Gula Semut Di Nagari Lawang Kecamatan Matur Kabupaten Agam Siti Adriani, Zelfi Zakir, Syahyana Raesi	49
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Dalam Menggunakan Benih Padi Bersertifikat Di Nagari Sumani Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok Ade Sri Novianti, Rahmat Syahni Z, Rusda Khairati	56
Pemetaan Komoditi Unggulan Sektor Pertanian Di Provinsi Sumatera Barat Nova Suryani, Cipta Budiman, Rian Hidayat	66
Analisis Persepsi Petani Terhadap Usahatani Jeruk Nipis (Citrus aurantifolia) Di Kabupaten Tanah Datar Rina Sari, Alvindo Dermawan	77
Komunikasi Sosial Dalam Pengelolaan Taman Nasional Siberut Mekar Sari Eka Putri	84
Penyuluhan Manfaat Penerapan Pertanian Organik Di Kelompok Tani Kampung Apar Nagari Se Buluh Kecamatan Batang Anai Kabupaten Padang Pariaman I Ketut Budaraga, Murnita, Edi Antoni	93
Komunikasi Pembangunan Partisipatif untuk Kewirausahaan Sosial padaTaman Teknologi Pertanian di Kabupaten Lamongan M. Ghozali Moenawar	104

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bibit Ikan Lele pada Usaha Budidaya Oyon Virgo di Kecamatan Kuranji Kota Padang
Effect of Marketing Mix Purchasing Decisions of Fish Seedlings In The Oyon Virgo Cultivation Business In District Kuranji Padang City

Imtihan^{1*} dan Irwandi²

¹Fakultas Ekonomi dan Pertanian, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

²Fakultas Kelautan dan Perikanan, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

*email koresponden: imtihan05@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Bibit Ikan Lele pada Usaha Budidaya Oyon Virgo di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kausatif yang melihat pengaruh variabel bebas yaitu: produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah calon konsumen bibit ikan lele pada usaha budidaya Oyon Virgo di kecamatan kuranji kota padang. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Jumlah sampel yang diambil adalah 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur guna mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bibit ikan lele pada usaha budidaya oyon virgo di kecamatan kuranji kota padang. Hasil penelitian membuktikan bahwa produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bibit Ikan Lele pada Usaha Budidaya Oyon Virgo di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bibit Ikan Lele pada Usaha Budidaya Oyon Virgo di Kecamatan Kuranji Kota Padang.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of marketing mix consisting of product, price, location and promotion towards the decision to purchase catfish seeds in the oyon virgo cultivation business in the sub-district of kuranji, padang city. This type of research is Causative Research that see the influence of product, price, location and promotion on is purchasing decision. Respondents in this research are prospective consumers of catfish seeds in the oyon virgo cultivation business in the sub-district of kuranji, padang city. Determination of the number of samples using Purposive Sampling technique. The number of samples taken are 50 respondents. Data analysis technique used is Path Analysis to know the amount the effect of marketing mix towards the decision to purchase catfish seeds in the oyon virgo cultivation business in the sub-district of kuranji, padang city. The research show that product, price and location have significant effect in towards the decision to purchase catfish seeds in the oyon virgo cultivation business in the sub-district of kuranji, padang city. Promotion has no significant effect in towards the decision to purchase catfish seeds in the oyon virgo cultivation business in the sub-district of kuranji, padang city.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini pengembangan budidaya ikan lele mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik dari segi konsumen maupun segi calon produsen untuk membuka usaha budidaya ikan lele yang baru. Usaha budidaya ikan lele yang berbasis organik menyebabkan daging ikan lele terasa lebih gurih, manis dan pastinya lebih aman untuk dikonsumsi. Namun jika usaha budidaya ikan lele tersebut tidak didukung dengan pengolahan usaha budidaya yang baik akan menyebabkan penurunan kualitas. Oleh sebab itu untuk mencapai usaha budidaya yang efisiensi pada usaha budidaya maka diperlukan kombinasi dari berbagai macam strategi agar usaha budidaya tetap bertahan ditengah era globalisasi dan persaingan yang semakin meningkat.

Menurut Hendro, Chardika Respatya (2018: 2) globalisasi di era modern saat ini membuat perusahaan bisnis berlomba-lomba untuk memproduksi produk-produk yang memiliki keunikan dan perbedaan yang unggul dari pesaingnya. Menyadari begitu pentingnya sebuah usaha untuk mengikut perkembangan era globalisasi maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian pada usaha budidaya ikan lele Oyon Virgo yang berada di kecamatan kuranji kota padang dengan berfokus pada aspek penjualan bibit ikan lele, yang mana nantinya konsumen sekaligus akan menjadi pesaing dalam usahanya. Agar jumlah konsumen bibit ikan lele Oyon Virgo semakin meningkat maka usaha ikan lele oyon virgo perlu memperhatikan pengaruh persepsi konsumen tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bibit ikan lele. Assauri (2011:198) menjelaskan bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi dari variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Selanjutnya, apabila dilihat secara geografis, lokasi usaha budidaya oyon virgo sangat di dukung oleh kondisi alamnya yang terletak dekat dengan pegunungan sehingga dapat menjamin ketersediaan air untuk usaha oyon virgo tersebut. Dan terdapatnya pola kepemilikan tanah yang bersifat milik keluarga maka hal tersebut akan mendatangkan pengaruh positif terhadap usaha oyon virgo. yaitu, dengan lahan yang digunakan adalah tanah kaum milik turun temurun keluarga maka hal tersebut dapat menekan biaya pengeluaran dengan keuntungan yang lebih besar. Akan tetapi kenyataan yang terjadi di lapangan adalah usaha budidaya oyon virgo menurut bapak. Amrullah Suhardi satu tahun belakangan mengalami kemacetan dalam pengembangan usahanya sehingga usaha tersebut mengalami kerugian yang cukup besar. Oleh sebab itu agar kerugian yang dialami oleh usaha oyon virgo tidak berlanjut untuk tahun berikutnya maka peneliti perlu melihat persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian bibit ikan lele pada usaha oyon virgo.

Salah satu cara yang peneliti lakukan adalah dengan merancang strategi pemasaran yang menganalisis empat unsur utama dalam bauran pemasaran yang terdiri atas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (1) Produk: Kualitas bibit ikan lele yang baik dan sesuai dengan permintaan akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan meningkatkan pembelian. (2) Harga: kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dan anggaran yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen bibit ikan lele. (3) Lokasi: pemilihan lokasi dan distribusi produk harus dilakukan dengan efektif agar konsumen mudah untuk mendapatkan produk. (4) Promosi: merupakan usaha untuk mengembangkan target pasar dan menjadikan produk usaha oyon virgo menjadi lebih dikenal masyarakat.

Berdasarkan hal di atas peneliti berasumsi bahwa produk, harga, lokasi dan promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian bibit ikan lele pada usaha Oyon Virgo. Namun sejauh mana keterkaitan antara berbagai faktor tersebut masih memerlukan pembuktian secara empiris. Sejalan dengan itu maka penulis berminat untuk melakukan penelitian tentang: **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bibit Ikan Lele pada Usaha Budidaya Oyon Virgo di Kecamatan Kuranji Kota Padang.**

Dengan rumusan masalahnya adalah "apakah terdapat pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian bibit ikan lele pada usaha budidaya Oyon Virgo Di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Dengan tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian bibit ikan lele pada usaha Budidaya Oyon Virgo Di Kecamatan Kuranji Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian Kausatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan yang mungkin terjadi antara variabel-variabel. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bibit ikan lele di kecamatan kuranji kota padang. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen bibit ikan lele pada usaha budidaya Oyon Virgo di kecamatan kurANJI kota padang. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu, berdasarkan pertimbangan tertentu disesuaikan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang diambil adalah 50 responden. Menurut Sugiono (2008) *Purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria khusus yang terdapat pada populasi. Secara umum kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi (1) konsumen yang melakukan pembelian bibit ikan lele pada usaha budidaya oyon virgo di kecamatan kurANJI kota padang (2) konsumen yang melakukan pembelian bibit ikan lele pada usaha budidaya oyon virgo di kecamatan kurANJI kota padang adalah bibit ikan lele yang masih berusia 1-2 minggu.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Dimana kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyusunan kuesioner berdasarkan pada skala *Likert* yang berguna untuk menyatakan besarnya persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang peneliti berikan. Alat ukur yang digunakan pada skala likert yang telah dimodifikasi yang sifatnya positif dan negatif. Adapun skor untuk masing-masing pernyataan yang terdapat pada kuesioner yaitu: (a) Skor untuk pernyataan positif, yaitu: Selalu (5), Sering (4), Kadang-kadang (3), Jarang (2), Tidak Pernah (1) dan sebaliknya (b) Skor untuk pernyataan negatif, yaitu: Selalu (1), Sering (2), Kadang-kadang (3), Jarang (4), Tidak Pernah (5).

Selanjutnya, untuk mendapatkan data yang baik maka sebelum kuesioner dibagikan kepada kelas sampel maka terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen untuk melihat tingkat *validitas* dan *reliabilitas*. Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* nilainya negatif atau kecil dari r_{tabel} (untuk $n= 30$, $r_{tabel} = 0,361$), maka nomor butir item tersebut tidak valid dan sebaliknya bila nilainya positif atau besar dari r_{tabel} (untuk $n=30$, $r_{tabel} = 0,361$) maka nomor butir item tersebut valid (Idris, 2012:11).

Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Analisis ini digunakan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersama-sama maupun secara parsial variabel eksogen terhadap variabel endogen pada usaha budidaya Oyon Virgo di Kecamatan KurANJI Kota Padang. Hal ini sejalan dengan pendapat Idris (2015:97) yang mengemukakan bahwa Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan maka hasil penelitian dapat dilihat pada analisis berikut:

Hasil Uji Validitas

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	r_{tabel}	Item valid	Item tidak valid
1	Produk (X1)	0,361	10	0
2	Harga (X2)	0,361	10	0
3	Lokasi (X3)	0,361	8	2
4	Promosi (X4)	0,361	8	2
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,361	10	0
Jumlah Item			46	4

Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat dari 50 butir item pernyataan terdapat 4 butir item yang dinyatakan tidak valid ($r_{hitung} < r_{tabel}$) yaitu: 2 butir item pada variabel lokasi (X3) dan 2 butir item pada variabel promosi (X4). Agar nantinya hasil penelitian dapat mengukur apa yang hendak ingin diukur maka 4 butir item yang dinyatakan tidak valid dikeluarkan dari instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Produk (X1)	0,903	0,60	reliabel
2	Harga (X2)	0,845	0,60	reliabel
3	Lokasi (X3)	0,779	0,60	reliabel
4	Promosi (X4)	0,812	0,60	reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,834	0,60	reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki tingkat kepercayaan (*reliabel*) yang tinggi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk mengetahuinya dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Sig	($\alpha = 0,05$)	Distribusi
1	Produk (X1)	0,332	0,05	Normal
2	Harga (X2)	0,451	0,05	Normal
3	Lokasi (X3)	0,347	0,05	Normal
4	Promosi (X4)	0,443	0,05	Normal
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,438	0,05	Normal

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat hasil uji normalitas penelitian yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan ($\alpha=0,05$). Hal ini berarti Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki distribusi normal, sehingga analisis selanjutnya dapat dilaksanakan.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk menguji apakah variasi kelompok populasi bersifat homogen atau tidak. Dalam penelitian ini uji homogenitas menggunakan *Uji Levene*. Hasil uji homogenitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Homogenitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Probability	($\alpha = 0,05$)	Distribusi
1	Produk (X1)	0,303	0,05	Homogen
2	Harga (X2)	0,358	0,05	Homogen
3	Lokasi (X3)	0,286	0,05	Homogen
4	Promosi (X4)	0,306	0,05	Homogen

Sumber: pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel eksogen memiliki nilai *probability* lebih dari 0,05. Hal ini berarti data yang digunakan dalam penelitian bersifat homogen sehingga hasil penelitian dapat dilanjutkan untuk uji hipotesis dan analisis jalur.

Analisis Data Hasil Penelitian
Analisis Deskriptif

Tabel 5
 Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-rata (Mean)	TCR (%)	Keterangan
1	Produk (X1)	3,73	80,02	Baik
2	Harga (X2)	4,02	76,23	Baik
3	Lokasi (X3)	3,55	73,00	Baik
4	Promosi (X4)	3,33	66,25	Baik
5	Keputusan Pembelian (Y)	4,16	77,21	Baik

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian memiliki Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan kriteria Baik.

Analisis Induktif (Analisis Jalur / Path Analysis)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan kausal antara variabel, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersama-sama maupun secara parsial variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut hasil perhitungan koefisien jalur pada setiap variabel penelitian:

Tabel 6
 Koefisien Jalur Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien jalur	t _{hitung}	Sig
Produk (X1)	0,445	3,975	0,000
Harga (X2)	0,435	4,222	0,000
Lokasi (X3)	0,401	3,405	0,000
Promosi (X4)	0,103	1,227	0,125
R Square = 0,482			

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit ikan lele pada usaha budidaya Oyon Virgo di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu: *Pertama*, Produk (X1) memiliki nilai sig 0,000 < 0,05. *Kedua*, Harga (X2) memiliki nilai sig 0,000 < 0,05, dan *Ketiga*, Lokasi memiliki nilai sig 0,000 < 0,05. Sedangkan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit ikan lele pada usaha budidaya Oyon Virgo di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi lebih dari 0,05 (sig 0,125 > 0,05).

Tahap selanjutnya adalah dengan melakukan trimming, yaitu mengeluarkan variabel promosi dari model penelitian. Adapun hasil setelah dilakukan perbikan model adalah sebagai berikut:

Tabel 7
 Koefisien Jalur Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien jalur	t _{hitung}	Sig
Produk (X1)	0,503	4,571	0,000
Harga (X2)	0,447	4,069	0,000
Lokasi (X3)	0,431	3,685	0,000
R Square = 0,482			

Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

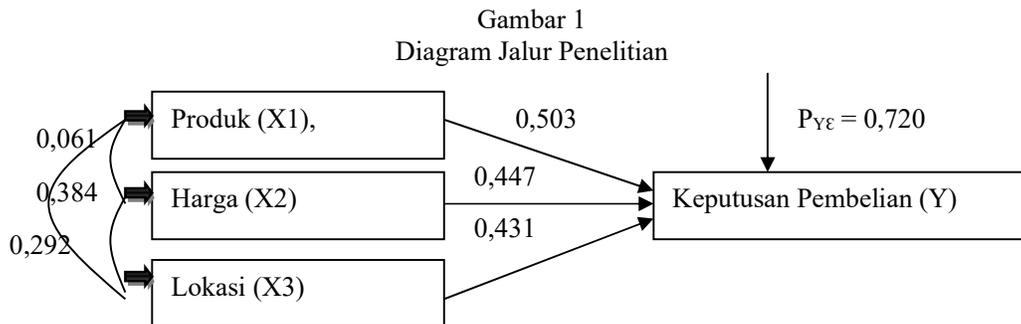
Selanjutnya dengan mengetahui nilai R Square, maka dapat dihitung nilai koefisien jalur variabel lain (PYE) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \text{Error! Reference source not found.}$$

$$P_{Y\epsilon} = \text{Error! Reference source not found.}$$

$$P_{Y\epsilon} = 0,720$$

Hasil koefisien jalur variabel lain adalah sebesar 0,720. Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat ditampilkan diagram jalur untuk pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:



Selanjutnya berdasarkan analisis di atas maka pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung variabel penyebab terhadap variabel akibat dalam penelitian ini dapat direkapitulasi sebagai berikut:

Tabel 8. Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	%	%
1	Y ← X1 → Y	Y ← X1ΩX2 → Y Y ← X1ΩX3 → Y jumlah	25,3	1,4 8,3 9,7
Jumlah Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung				35,0
2	Y ← X2 → Y	Y ← X2ΩX1 → Y Y ← X2ΩX3 → Y jumlah	2,0	1,4 5,6 7,0
Jumlah Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung				9,0
3	Y ← X3 → Y	Y ← X3ΩX1 → Y Y ← X3ΩX2 → Y jumlah	18,6	8,3 5,6 13,9
Jumlah Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung				32,5
Total Pengaruh Langsung				45,9
Total Pengaruh Tidak Langsung				30,6
Total Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung				76,5
Pengaruh Variabel lain diluar model				23,5

Sumber : Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 8 di atas terlihat bahwa pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bibit ikan lele adalah sebesar 45,9 % dan pengaruh tidak langsung adalah sebesar 30,6% dengan total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 76,5%. Kondisi ini menggambarkan bahwa total pengaruh bauran pemasaran secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian bibit ikan lele pada usaha budidaya ikan lele di kecamatan kurangi kota padang adalah sebesar 76,5%. Oleh sebab itu Usaha Budidaya Oyon Virgo harus terus memperbaiki kinerja bauran pemasaran yang ada karena hal tersebut akan mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Selanjutnya pengaruh variabel lain di luar model yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap bibit ikan lele adalah sebesar 23,5%.

PEMBAHASAN

Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur untuk varabel produk terhadap keputusan pembelian (P_{yx1}) sebesar 0,503 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel produk (X1) adalah $4,571 > t_{tabel} 0,2787$ pada sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hal tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian apabila produk memiliki kualitas yang baik di pandangan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nahban (2005) yang menemukan bahwa banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk salah satunya adalah faktor kualitas produk tersebut. Hal yang sama juga ditemukan pada penelitian Heriyati dan Septi (2012) yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk.

Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur untuk varabel harga terhadap keputusan pembelian (P_{yx1}) sebesar 0,447 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X2) adalah $4,069 > t_{tabel} 0,2787$ pada sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hal tersebut maka semakin realistis seorang produsen dalam penentuan harga maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2015) yang menemukan bahwa harga dan diskon mempunyai pengaruh dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian penulis dan penelitian terdahulu di ata Goenadhi juga menemukan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza sangat dipengaruhi oleh faktor Harga.

Lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur untuk varabel lokasi terhadap keputusan pembelian (P_{yx1}) sebesar 0,431 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi (X3) adalah $3,685 > t_{tabel} 0,2787$ pada sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata dan Kamal (2012) yang menyatakan bahwa lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Saputra, henny dan yuni (2016) yang menyimpulkan hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Bengkel Fery Motor Padang.

Promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur untuk varabel promosi terhadap keputusan pembelian (P_{yx1}) sebesar 0,103 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X4) adalah $1,227 > t_{tabel} 0,2787$ pada sig $0,125 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_4 ditolak. Hal ini berarti tidak

terdapat pengaruh signifikan antara promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini disebabkan karena pada usaha budidaya Oyon Virgo promosi masih dilakukan secara tradisional dari mulut kemulut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2013) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru bukitinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bibit Ikan Lele pada Usaha Budidaya Oyon Virgo di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Semakin baik produk, harga dan lokasi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian bibit ikan lele pada usaha budidaya Oyon Virgo di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Sebaliknya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bibit Ikan Lele pada Usaha Budidaya Oyon Virgo di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian bibit ikan lele pada usaha budidaya Oyon Virgo di kecamatan Kuranji Kota Padang tidak dipengaruhi oleh Promosi. Saran yang dapat penulis berikan untuk meningkatkan keputusan pembelian bibit yaitu melakukan kebijakan mengenai tata cara promosi yang baik dengan memanfaatkan IPTEK

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat. Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. Sesuai dengan Kontrak Penelitian. Nomor: **007/L10/AK.04/KONTRAK-PENELITIAN/2019.**

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ghanimata, F dan Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 1. No 2.
- Goenadhi, Lydia. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol.12. No.2.
- Haryanto, Resty. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mcdonald's. *Jurnal EMBA*. Vol.1. No.4.
- Hendro, Chardika Respatya. Wahyu Hidayat. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Handphone* Merek *Iphone* Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social And Politic*. Hal: 1-8.
- Heriyati, Pantri Dan Septi. (2012). Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Handphone* Nexian. *Journal Of Business Strategy and Execution*. Vol.4. No.2
- Idris. (2012). *Aplikasi Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: UNP.
- (2015). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang : FE UNP.
- Nahban, Faris Dan Enlik Kresnaini. (2005). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol 6. No.3.
- Nugroho, Agung. (2015). Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ramayana Departement Store Yogyakarta. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 1 No.1.
- Saputra, Yudhi, Henny Sjafitri Dan Yuni Candra. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang pada Bengkel Fery Motor Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol.7. No.3.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.

Syaleh, Hariman. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. Vol.1. No.1.



SERTIFIKAT

Diberikan kepada :

Imtihan, S.Pd., M.Pd.E

Sebagai

Pemakalah

Seminar Nasional Sosial Ekonomi Pertanian 2019

"Manajemen Inovasi Mendukung Transformasi Pembangunan Agribisnis
Kerakyatan dan Penyuluhan di Era Revolusi Industri 4.0"

18 - 19 Juli 2019

Grand Inna Muara Hotel, Padang

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Andalas

Dr. Ir. Munzir Busniah, M.Si

Ketua Panitia

Dr. Yenny Oktavia, S.Pi, M.Si