

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU BERDASARKAN IMPLIKASI 7P
MARKETING MIX DI ERA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI TAWON
RIMBA RAYA LAWANG MALANG)**

***PURCHASING DECISION ANALYSIS OF HONEY PRODUCTS BASED ON 7P OF
MARKETING MIX IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA (CASE STUDY IN TAWON
RIMBA RAYA LAWANG MALANG)***

Mika Anggi Delima Sirait², Anie Eka Kusumastuti^{1*}

^{1*}(Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya)

(Email: anieeka@ub.ac.id)

²(Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya)

(Email: mikaanggidelima@gmail.com)

*Penulis korespondensi: anieeka@ub.ac.id

ABSTRACT

Agro Tawon Rimba Raya Tourism Picking Honey Lawang is one of the locations for selling honey from Tawon Rimba Raya Lawang (TRRL). The Research objectives were: 1). To identify the consumer characteristics on honey purchasing decisions in the COVID-19 pandemic era, 2). To analyze the influence of the implications of the 7p marketing mix on the decision purchasing TRRL honey in the COVID-19 pandemic era, and 3). To analyzed factors influenced the decision to purchase TRRL honey in the pandemic COVID-19 era. The research method used survey method. The research sample was conducted through purposive and accidental sampling on 100 respondents. The data collection technique used direct observation, interviews with structured questionnaires as research instruments, and documentation. Data then analyzed with descriptive analysis, factor analysis and multiple regression analysis using IBM SPSS Statistics 26. The results indicated that the characteristics of TRRL honey consumers in the COVID-19 Pandemic era were male and female with an age ranging of 17-27 years old, with education level of Senior/Vocational High School/equivalent, have an occupation as entrepreneurial work, and having average income per month > IDR 3,000,000.-. 7p marketing mix that affects the purchase of TRRL honey consists of product including: price, process, promotion and place variables.

Keywords: *Marketing mix, honey, purchasing decisions*

ABSTRAK

Agro Tawon Rimba Raya Wisata Petik Madu Lawang merupakan salah satu lokasi penjualan madu dari Tawon Rimba Raya Lawang (TRRL). Tujuan penelitian adalah: 1) mengidentifikasi karakteristik konsumen dan keputusan pembelian madu TRRL Malang di era pandemi COVID-19, 2) menganalisis pengaruh implikasi 7p *marketing mix* terhadap keputusan pembelian madu TRRL Malang di era pandemi COVID-19, dan 3) menganalisis faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian madu TRRL Malang di era pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan adalah *survey method*. Sampel penelitian dilakukan secara purposive dan *accidental sampling* terhadap 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara dengan menggunakan kuesioner terstruktur, serta

dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi berganda menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26. Kualitas data dan kelayakan instrument penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli madu Tawon Rimba Raya Lawang Malang di era pandemi COVID-19 mayoritas adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 17-27 tahun, memiliki tingkat pendidikan formal SMA/SMK/ sederajat, berprofesi sebagai wiraswasta dengan pendapatan rata-rata per bulan sebesar > Rp 3.000.000,-. Variabel 7p *marketing mix* yang mempengaruhi pembelian madu adalah produk, harga, proses, promosi, dan tempat.

Kata kunci: *Marketing mix*, madu, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 merupakan wabah penyakit yang menyebabkan terjadinya pneumonia pada pernapasan akut akibat SARS-CoV-2. Penyebaran SARS-CoV-2 telah mengakibatkan ribuan kematian dan mendorong terjadinya perubahan di berbagai bidang/aspek kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah perubahan kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung lebih *aware* dalam memperhatikan kesehatan tubuh dan melakukan upaya untuk meningkatkan imun tubuh dengan mengkonsumsi madu. Seiring berjalannya waktu, perubahan tersebut diterima dan menjadi kebiasaan (*habits*) serta perilaku baru (gaya hidup/*lifestyle*) di masyarakat dalam menghadapi pandemi COVID-19 (Santoso & Mujayana, 2021)

Madu merupakan produk hasil dari lebah yang memiliki manfaat dalam memelihara kesehatan tubuh dan mampu meningkatkan imunitas tubuh karena memiliki kandungan antioksidan dan antibakteri sehingga bisa berfungsi aktif melawan virus yang masuk ke dalam tubuh (Rosida, dkk., 2020). Kondisi tersebut mendukung terjadinya pembelian produk yang mampu meningkatkan daya tahan dan gizi yang dapat diperoleh dari madu. Keputusan pembelian terhadap suatu produk oleh konsumen yang hendak melakukan pilihan sesuai dengan kebutuhan yang hendak diwujudkan dengan tindak lanjut yang nyata... Suatu keputusan pembelian dipengaruhi dengan dorongan dari diri sendiri maupun di luar individu yang mampu memberikan kepuasan yang tinggi dari produk madu yang dapat ditinjau melalui *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam pemasaran madu yang meliputi variabel 7p yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* mampu mendukung dalam memasarkan madusehingga menciptakan kepuasan konsumen. Pengaruh *marketingmix* mampu mempermudah dalam menganalisis keputusan pembelian madu yang diharapkan menjadi tolak ukur kesesuaian bauran pemasaran (Samani, *et al.*, 2017).

Tawon Rimba Raya Lawang merupakan salah satu perusahaan UMKM madu yang cukup besar di Malang Raya, dimana konsep pengembangan usahanya dibuat seperti eduwisata dengan nama Wisata Petik Madu. Rata-rata jumlah pengunjung pada saat sebelum pandemi bisa mencapai sekitar 500-1000 orang/bulan-nya yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk: 1). Mengidentifikasi profil konsumen pengguna produk Madu TRRL Malang, dan 2). Menganalisis faktor-faktor 7P dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Madu TRRL Malang di era COVID-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Tawon Rimba Raya Lawang (TRRL) yang berlokasi di Agro Wisata Rimba Raya Wisata Petik Madu Jalan Dr. Wahidin No. 8 Desa Bedali, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang. Metode penelitian menggunakan *survey method*. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung di lapang, *direct interview* menggunakan kuesioner terstruktur kepada konsumen yang melakukan pembelian *offline* produk madu di store TRRL, serta dokumentasi. Responden ditentukan secara *purposive* dan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan. Metode *purposive sampling* dilakukan dengan pertimbangan atau kriteria bahwa responden terpilih merupakan konsumen yang melakukan pembelian produk Madu TRRL di era pandemi covid 19, dengan usia minimal 17 tahun. Dimana pada usia ini diasumsikan responden sudah bisa memberikan tanggapan/pendapat dengan baik terhadap butir-butir pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner.

Penentuan jumlah responden

Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka jumlah sampel penelitian atau responden ditentukan dengan menggunakan rumus *cochran* sebagai berikut (Utarsih *et al.*, 2020; Sugiyono, 2016):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= 96,04 \sim 100 \text{ orang}$$

Keterangan :

n : sampel

z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% dengan nilai 1,96

p : peluang benar 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

e : *margin error* 10%

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus diatas, maka diketahui jumlah sampel penelitian adalah 96,04 dan selanjutnya dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Analisis Data

Sebelum data dianalisis, data diuji dulu kualitasnya dengan menguji uji kelayakan instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, serta analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen

Penelitian ini responden yang berpartisipasi merupakan konsumen madu Tawon Rimba Raya Lawang (TRRL) yang pernah membeli produk madu lebih dari satu kali pembelian madu kepada 100 konsumen yang melakukan pembelian madu di Wisata Petik Madu Tawon Rimba Lawang. Karakteristik konsumen meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Hasil penelitian yang diperoleh pengaruh karakteristik konsumen terhadap

keputusan pembelian madu TRRL Malang di masa Pandemi COVID-19. Karakteristik konsumen dapat diuraikan dengan Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik konsumen madu Tawon Rimba Raya Lawang

No.	Variabel	Interval skor	Persenn(%)
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	50
		Perempuan	50
2.	Usia	17-27 tahun	42
		28-38 tahun	17
		39-49 tahun	17
		50-60 tahun	24
3.	Tingkat pendidikan	SD/Sederajat	4
		SMP/Sederajat	4
		SMA/Sederajat	47
		Perguruan Tinggi	45
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	19
		Pegawai Negeri/BUMN/TNI/Polri	16
		Pegawai Swasta	30
		Wiraswasta	35
5.	Pendapatan	< Rp 1.000.000	19
		Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	16
		Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	26
		>Rp 3.000.000	39

Sumber : Data primer diolah (2022)

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan karakteristik konsumen jenis kelamin diperoleh jumlah persentase laki-laki dan perempuan seimbang dengan persentase sebesar 50% (Tabel 1). Hal ini disebabkan adanya perubahan perilaku konsumen yang tidak dibatasi oleh jenis kelamin dalam upaya menyikapi pandemi COVID-19, dimana tiap individu memiliki kesadaran dan kepentingan ingin menjaga imunitas tubuhnya. Laki-laki dan perempuan melakukan pembelian madu melalui pertimbangan yang mendasarkan pemenuhan kebutuhan dalam meningkatkan imunitas tubuh yang didukung dengan adanya persepsi dalam masyarakat akan manfaat madu. Hal ini sesuai dengan pernyataan Calista & Suparna (2015), bahwa suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh karakteristik demografi salah satunya jenis kelamin terhadap perilaku konsumen yang cenderung memiliki keinginan memenuhi kebutuhannya yang menarik dan mengikuti perkembangan *trend* yang terjadi secara sadar yang dapat bersifat direncanakan ataupun tidak direncanakan.

Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan faktor usia mayoritas konsumen berada pada rentang usia 17-27 tahun (42%), dimana pembelian produk madu yang dilakukan secara langsung di store madu TRRL Malang menjadi salah satu aspek pertimbangan, yaitu mereka relatif lebih kuat secara fisik dan memiliki resiko penyebaran virus covid 19 yang lebih rendah dibanding dengan konsumen usia lanjut. Mengutip pendapat Dewi & Khotimah (2020), yang menyatakan bahwa usia muda tergolong mulai memiliki pemikiran untuk senantiasa menjaga pola berpikir agar lebih memiliki

keterkaitan antar golongan usia lainnya sehingga terjadi kesinambungan untuk saling menjaga dan saling terlibat dalam menghadapi era pandemi COVID-19.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Jika dilihat berdasarkan tingkat pendidikan, didominasi oleh konsumen dengan jenjang pendidikan SMA/SMK/Sederajat dengan persentase sebesar 47% (Tabel 1). Hal ini agak berbeda dengan pendapat Akpinar *et al.*, (2009), yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dapat diperoleh dari perspektif konsumen terhadap produk yang akan dibeli sehingga perlu adanya pertimbangan peluang agar dapat mempermudah dalam menentukan strategi dalam pemasaran.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan (profesi)

Berdasarkan jenis pekerjaan/profesi konsumen yang melakukan pembelian madu TRRL Malang mayoritas merupakan wiraswasta (35%). Hal ini berkaitan dengan tingkat pendapatan rata-rata per bulan konsumen yaitu > Rp.3.000.000,-/bulan (Tabel 1). Hal ini sesuai dengan Smith *et al.*, (2016), menyatakan bahwa suatu keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh kemampuan konsumen untuk memperoleh produk sehingga penghasilan yang dihasilkan dari pekerjaan akan berdampak terhadap pemilahan kebutuhan yang harus diutamakan atau prioritas pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian produk/jasa, kebutuhan (*consumers needs*) dan keinginan (*consumers wants*), serta juga berdampak terhadap kesejahteraan yang diperoleh dari suatu pekerjaan.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

Berdasarkan kategori pendapatan (Tabel 1) diketahui bahwa mayoritas konsumen berada pada kategori pendapatan rata-rata per bulan sebesar > Rp 3.000.000,- (39%). Hal ini sesuai dengan Dewi *et al.*, (2015) menyatakan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian akan melalui pilihan produk yang tersedia yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh penghasilan konsumen. Hal ini juga selaras dengan pernyataan Laksono & Iskandar (2018), bahwa jumlah penghasilan yang diterima konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang diinginkan.

Persepsi konsumen terhadap *marketing mix*

Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai variabel *product* menunjukkan bahwa konsumen didominasi memberikan tanggapan “setuju” pada variabel X_1 sehingga menciptakan keterikatan terhadap keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 3,25. Sub variabel keragaman produk dan variasi produk memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,28 terhadap hasil tanggapan konsumen. Hal ini sesuai dengan Liwe (2013), menyatakan bahwa adanya variasi maupun keragaman produk yang ditawarkan akan cenderung memberikan pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Berdasarkan persepsi konsumen mengenai variabel *price* menunjukkan bahwa konsumen didominasi memberikan tanggapan “setuju” pada variabel X_2 sehingga menciptakan keterikatan dengan keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 3,2. Sub variabel penetapan harga memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,23 terhadap hasil tanggapan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hulima *et al.*, (2021), bahwa penetapan harga akan berpengaruh positif sehingga terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan persepsi konsumen mengenai variabel *place* menunjukkan bahwa konsumen didominasi memberikan tanggapan “setuju” pada variabel X_3 sehingga menciptakan keterikatan dengan keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 3,113. Sub variabel memiliki nilai rata-rata tertinggi pengaruh lokasi sebesar 3,2 terhadap hasil tanggapan konsumen. Hal ini sesuai Hayat (2012), menyatakan bahwa pengaruh lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan yang berarti lokasi yang strategis dapat mengalami peningkatan dan memberikan perubahan-perubahan pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan persepsi konsumen mengenai variabel *promotion* menunjukkan bahwa konsumen didominasi memberikan tanggapan “setuju” pada variabel X_4 sehingga menciptakan keterikatan dengan keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 3,185. Sub variabel memiliki nilai rata-rata tertinggi marketplace sebesar 3,2 terhadap hasil tanggapan konsumen. Hal ini sesuai dengan Ardianti & Widiartanto (2019), menyatakan bahwa perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan kemudahan konsumen maupun penjual dalam memasarkan produknya melalui *marketplace* (shopee, tokopedia dan lazada).

Berdasarkan persepsi konsumen mengenai variabel *people* menunjukkan bahwa konsumen didominasi memberikan tanggapan “sangat setuju” pada variabel X_5 sehingga menciptakan keterikatan dengan keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 3,44. Sub variabel memiliki nilai rata-rata tertinggi sikap sebesar 3,46 terhadap hasil tanggapan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan dengan Aryadhe *et al.*, (2018), menjelaskan bahwa pengaruh sikap terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dan niat beli konsumen karena adanya hasil suatu proses psikologis. Selain itu, sikap karyawan dalam menyampaikan informasi yang menciptakan ketertarikan produk yang berpengaruh positif.

Berdasarkan persepsi konsumen mengenai variabel *process* menunjukkan bahwa konsumen didominasi memberikan tanggapan “setuju” pada variabel X_6 sehingga menciptakan keterikatan dengan keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 3,395. Sub variabel memiliki nilai rata-rata tertinggi kemudahan transaksi sebesar 3,43 terhadap hasil tanggapan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan dengan D. R. Dewi *et al.*, (2015), menjelaskan bahwa variabel kemudahan transaksi pada pembelian suatu produk secara *online* dan *offline* akan memberikan pengaruh yang signifikan sehingga memberikan kemudahan konsumen memperoleh produk yang juga berkaitan erat dengan perilaku konsumen.

Berdasarkan persepsi konsumen mengenai variabel *physical evidence* menunjukkan bahwa sub variabel memiliki nilai rata-rata tertinggi kebersihan dan ruang tunggu sebesar 3,5 terhadap hasil tanggapan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan dengan Jaya & Suparna (2018), bahwa tingkat kebersihan dan ruang tunggu di lokasi akan mempengaruhi konsumen sebelum dalam mempertimbangkan pembelian. Selain itu, adanya peranan penting dalam memberikan nilai tambahan terhadap produk dengan membuat objek yang menarik sehingga menciptakan kenyamanan bagi konsumen.

Uji kelayakan instrumen

Uji kelayakan instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan atau kesahihan kuesioner sebagai instrumen atau alat bantu yang digunakan dalam penelitian (Dhita, *et.al.*, 2022). Berdasarkan hasil analisis SPSS dengan menggunakan *Pearson correlation product moment*, didapatkan hasil bahwa kedelapan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk tahap selanjutnya **Tabel 2**.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Ket
<i>Product</i> (X ₁)	X _{1.1} (Pengenalan produk)	0,1966	0,613	Valid
	X _{1.2} (Variasi produk)		0,758	Valid
	X _{1.3} (Variasi ukuran produk)		0,715	Valid
	X _{1.4} (Jaminan produk)		0,761	Valid
	X _{1.5} (Kualitas produk)		0,658	Valid
<i>Price</i> (X ₂)	X _{2.1} (Pengaruh harga)	0,1966	0,643	Valid
	X _{2.2} (Penetapan harga)		0,749	Valid
	X _{2.3} (Biaya administrasi)		0,652	Valid
<i>Place</i> (X ₃)	X _{3.1} (Pengaruh lokasi)	0,1966	0,661	Valid
	X _{3.2} (Jangkauan konsumen)		0,577	Valid
	X _{3.3} (Keamanan konsumen)		0,694	Valid
<i>Promotion</i> (X ₄)	X _{4.1} (Media sosial)	0,1966	0,646	Valid
	X _{4.2} (Marketplace)		0,743	Valid
<i>People</i> (X ₅)	X _{5.1} (Penyampaian informasi)	0,1966	0,625	Valid
	X _{5.2} (Sikap)		0,675	Valid
	X _{5.3} (Komunikasi)		0,584	Valid
<i>Process</i> (X ₆)	X _{6.1} (Kemudahan transaksi)	0,1966	0,711	Valid
	X _{6.2} (Ketelitian)		0,653	Valid
<i>Physical evidence</i> (X ₇)	X _{7.1} (Pelayanan & fasilitas)	0,1966	0,681	Valid
	X _{7.2} (Kebersihan)		0,732	Valid
	X _{7.3} (Ruang tunggu)		0,727	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y ₁ (Memperoleh informasi)	0,1966	0,608	Valid
	Y ₂ (Pilihan utama)		0,690	Valid
	Y ₃ (Kebutuhan terhadap produk)		0,685	Valid
	Y ₄ (Evaluasi pasca pembelian)		0,646	Valid

Sumber: data primer diolah (2022)

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Menurut Suryabrata (2004), reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat (instrument penelitian/kuesioner) yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian tersebut dapat dipercaya/handal/*reliable* atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Menurut Anugerah, *et.al.* (2020), nilai uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel jika $nilai_{Cronbach} > 0,6$ dan dinyatakan tidak reliabel jika $nilai_{Cronbach} < 0,6$. Berdasarkan uji reliabilitas (**Tabel 3**) didapat hasil bahwa semua variabel 7P bauran pemasaran mempunyai nilai Cronbach alpha $> 0,6$ sehingga instrument penelitian dinyatakan *reliable*

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian

Variabel	Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Product (X ₁)	X _{1.1}	0,938	Reliabel
	X _{1.2}	0,935	Reliabel
	X _{1.3}	0,936	Reliabel
	X _{1.4}	0,935	Reliabel
	X _{1.5}	0,937	Reliabel
Price (X ₂)	X _{2.1}	0,937	Reliabel
	X _{2.2}	0,935	Reliabel
	X _{2.3}	0,937	Reliabel
Place (X ₃)	X _{3.1}	0,937	Reliabel
	X _{3.2}	0,939	Reliabel
	X _{3.3}	0,936	Reliabel
Promotion (X ₄)	X _{4.1}	0,937	Reliabel
	X _{4.2}	0,936	Reliabel
People (X ₅)	X _{5.1}	0,937	Reliabel
	X _{5.2}	0,937	Reliabel
	X _{5.3}	0,938	Reliabel
Process (X ₆)	X _{6.1}	0,936	Reliabel
	X _{6.2}	0,937	Reliabel
Physical evidence (X ₇)	X _{7.1}	0,936	Reliabel
	X _{7.2}	0,936	Reliabel
	X _{7.3}	0,936	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	Y ₁	0,739	Reliabel
	Y ₂	0,714	Reliabel
	Y ₃	0,718	Reliabel
	Y ₄	0,729	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Madu TRRL Malang

Analisis faktor

Analisis faktor merupakan metode analisis multivariat yang didasarkan pada korelasi antar variabel, dimana variabel yang berada dalam satu kelompok akan memiliki korelasi yang tinggi sedangkan variabel yang berbeda kelompok akan memiliki korelasi yang rendah. Analisis faktor digunakan untuk memberikan deskripsi yang relative sederhana melalui reduksi sejumlah variabel yang disebut **faktor**. Supranto (2004) menyatakan bahwa analisis faktor dapat digunakan untuk mereduksi data atau meringkas/mengelompokkan variabel menjadi variabel baru (= **faktor**) yang lebih sedikit jumlahnya tapi masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli. Komponen faktor yang diperoleh harus di rotasi. Rotasi faktor akan memperjelas posisi sebuah variabel tanpa melihat tanda (+) dan (-) pada nilai loading. Selanjutnya terbentuk faktor menjadi 3 faktor dalam component matrix setelah rotasi menunjukkan distribusi 20 variabel terhadap 3 faktor yang terbentuk (lihat Tabel 4).

Tabel 4. Indeks pengelompokkan sesuai dengan variabel pembentuknya

Variabel	Item	Loading factor
Indeks 1		
Penyampaian informasi	X _{5.1}	0,797

Sikap	X _{5.2}	0,807
Komunikasi	X_{5.3}	0,815
Pelayanan dan fasilitas	X _{7.1}	0,740
Kebersihan	X _{7.2}	0,670
Ruang tunggu	X _{7.3}	0,685
Indeks 2		
Pengenalan produk	X _{1.1}	0,713
Keragaman produk	X _{1.2}	0,590
Variasi kemasan	X _{1.3}	0,685
Jaminan produk	X _{1.4}	0,598
Kualitas produk	X_{1.5}	0,751
Penetapan harga	X _{2.2}	0,614
Biaya administrasi	X _{2.3}	0,670
Kemudahan transaksi	X _{6.1}	0,480
Indeks 3		
Pengaruh harga	X _{2.1}	0,598
Pengaruh lokasi	X _{3.1}	0,710
Jangkauan konsumen	X_{3.2}	0,866
Keamanan konsumen	X _{3.3}	0,767
Media sosial	X _{4.1}	0,575
<i>Marketplace</i>	X _{4.2}	0,583

Sumber: Data primer diolah (2022) Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa diperoleh 3 faktor yang akan dibuat nama baru berdasarkan variabel-variabel pembentuknya. Nilai yang dihasilkan digunakan untuk melihat korelasi atau kuatnya hubungan terhadap faktor baru yang terbentuk.

Persamaan regresi

$$Y = 4,604 + 0,330 I_2 + 0,149 I_3$$

- Konstanta bernilai 4,064 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata nilai keputusan pembelian sebesar 4,604.
- Koefesien Indeks 2 (*credibility and promotions*) 0.330 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan Indeks 2 maka akan me ningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.330.
- Koefesien indeks 3 (*capabilities and promotions*) 0,149 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan indeks 3 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.149.
- Indeks 2 dan indeks 3 bernilai positif yang berarti apabila terdapat peningkatan indeks 2 dan indeks 3 maka akan meningkatkan keputusan pembelian seseorang yang dapat dilihat melalui persamaan regresi.

“Credibility of product”

Hasil analisis regresi menunjukkan indeks Tampilan produk dan harga memiliki pengaruh signifikan ($p < 0,000$) terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,330$) yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan Indeks 2 maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian madu Tawon Rimba Raya Lawang sebesar 0.330. Variabel tersebut berpengaruh positif jika digabungkan dengan pengenalan produk ($X_{1.1}$), keragaman produk ($X_{1.2}$), variasi kemasan ($X_{1.3}$), jaminan produk ($X_{1.4}$), kualitas produk ($X_{1.5}$), penetapan harga ($X_{2.2}$), biaya administrasi ($X_{2.3}$), dan kemudahan transaksi ($X_{6.1}$).

Temuan ini menerima hipotesis 1 (Diduga variabel *product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian madu Tawon Rimba Raya Lawang), hipotesis 2 (Diduga variabel *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian madu Tawon Rimba Raya Lawang) dan hipotesis 6 (Diduga variabel *process* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian madu Tawon Rimba Raya Lawang) dengan variabel-variabel tersebut yang digabungkan yang akan meliputi sub variabel yang diperoleh selama melakukan pembelian madu Tawon Rimba Raya Lawang.

Pentingnya memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan keunggulan yang didapatkan yang sejalan dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang disajikan dengan dukungan kemudahan dalam melakukan transaksi telah menciptakan banyaknya konsumen memiliki ketertarikan dan dorongan untuk membeli produk. Hal ini selaras dengan Daryanto & Ismanto (2013), menyatakan bahwa produk yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan motivasi membeli, dibeli, dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga produk yang akan dijual memiliki peran yang mendasar yang harus dilakukan oleh produsen sebagai penghasil produk.

Perlunya dilakukan strategi produk meliputi identitas, kualitas, atribut, kemasan, dan jaminan terhadap produk. Terjadi hal tersebut karena adanya dorongan yang diterima konsumen memiliki karakteristik yang bergantung terhadap produk yang dipasarkan untuk memberikan kepuasan konsumen yang diimplikasikan sehingga kebutuhan maupun keinginan terpenuhi (Kotler, 2010).

Proses kemudahan transaksi yang dirasakan konsumen selama melakukan pembelian madu memberikan nilai tambah sehingga konsumen merasakan kepuasan setelah membeli produk. Hal ini sesuai dengan Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa proses yang dipilih harus memiliki dampak jangka panjang dan efisien sehingga diperoleh fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Proses mencerminkan seluruh elemen dalam bauran pemasaran yang dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini didukung juga dengan pernyataan Chawla (2013), menjelaskan bahwa seluruh kegiatan pemasaran akan melewati berbagai rangkaian proses yang nantinya terjadi kesinambungan yang baik dari setiap strategi pemasaran yang akan dilakukan. Sehingga proses tersebut dapat menemukan cara dalam memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan unsur lainnya.

Pengaruh penetapan harga dan kualitas produk madu yang dipasarkan mampu meningkatkan nilai tambah yang juga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Alma (2003), menyatakan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang terdiri dari kualitas produk, segmentasi pasar yang dituju dan pangsa pasar yang diperuntukkan dalam memasarkan produk.

“Capabilities and promotions”

Hasil analisis regresi menunjukkan indeks tampilan produk dan harga memiliki pengaruh signifikan ($p < 0,000$) terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,149$) yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan Indeks 3 maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian madu Tawon Rimba Raya Lawang sebesar 0,149. Variabel tersebut berpengaruh positif jika digabungkan dengan pengaruh harga ($X_{2.1}$), pengaruh lokasi ($X_{3.1}$), jangkauan konsumen ($X_{3.2}$), keamanan konsumen ($X_{3.3}$), media sosial ($X_{4.1}$), dan *marketplace* ($X_{4.2}$). Temuan ini menerima hipotesis 3 (diduga variabel *place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian madu Tawon Rimba Raya Lawang), hipotesis 4 (Diduga variabel *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian madu Tawon Rimba Raya Lawang) dengan variabel-variabel tersebut yang digabungkan yang akan meliputi sub variabel yang diperoleh selama melakukan pembelian madu Tawon Rimba Raya Lawang.

Variabel *place* yang meliputi sub variabel pengaruh lokasi, jangkauan konsumen dan keamanan konsumen dapat dijadikan salah satu strategi dalam menarik minat konsumen dengan memberikan nilai tambah melakukan pembelian madu secara *offline* maupun *online*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Chawla (2013), bahwa dalam melakukan kegiatan yang dapat melancarkan arus produksi produk dari produsen ke konsumen sehingga perlu adanya strategi dalam saluran distribusi yang akan meliputi waktu, biaya dan bentuk. Perusahaan perlu menentukan saluran dan sistem pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Adapun yang harus diperhatikan adalah fasilitas fisik, termasuk kualitas, fungsionalitas serta nuansa ruang pelayanan.

Strategi dalam pemasaran yang meliputi variabel promosi yang meliputi penggunaan media sosial dan *marketplace* yang dilakukan sehingga mendorong konsumen untuk tertarik dengan penawaran yang diberikan dan juga meningkatkan frekuensi produk madu yang dibeli. Hal ini sesuai dengan Rondonuwu (2013) yang menyatakan bahwa promosi dapat menjadi salah satu peubah dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi terjalin komunikasi dalam menyampaikan produk kepada pasar sasaran dalam wujud memberikan informasi tentang keunggulan produk, manfaat produk dan yang paling penting adalah keberadaan produk, untuk memberikan dorongan orang untuk membeli produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen yang melakukan pembelian madu Tawon Rimba Raya Lawang di era pandemi COVID-19 mayoritas adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 17-27 tahun, mempunyai tingkat pendidikan SMA/SMK/Sederajat, dan berprofesi sebagai wiraswasta, dengan pendapatan rata-rata per bulan sebesar > Rp 3.000.000,-
2. Variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian madu TRRL Malang adalah *4P of marketing mix* meliputi variabel *product*, *price*, *process*, *promotion*, dan *place*.
3. Konsumen lebih cenderung tertarik melakukan keputusan pembelian madu TRRL Malang dengan mempertimbangkan variabel yang terdapat dalam indeks “*credibility of product*” yang merupakan penggabungan dari pengenalan produk, keragaman produk, variasi

kemasan, jaminan produk, kualitas produk, penetapan harga, biaya administrasi dan kemudahan dalam bertransaksi, dimana variabel-variabel tersebut merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian madu TRRL Malang di era pandemi COVID-19.

Saran

Disarankan kepada Pihak Tawon Rimba Raya Lawang agar dapat menambah lokasi penjualan madu untuk memperluas pangsa pasar dan sebagai upaya untuk mempengaruhi jangkauan produk, memberikan kemudahan dan peningkatan mutu pelayanan yang diperoleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpinar, M. G., Aykin, S. M., Sayin, C., & Ozkan, B. (2009). The role of demographic variables in purchasing decisions on fresh fruit and vegetables. *Journal of Food, Agriculture and Environment*, 7(3–4), 106–110.
- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Calista, I., & Suparna, G. (2015). Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional Dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh Gender. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 244831.
- Chawla, M. (2013). Customers' (students') perceptions about 7ps of higher education marketing mix. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 1–6.
- Daryanto & Ismanto. (2013). *Manajemen Pemasaran*.
- Dewi, D. R., M, M. M., & P, P. D. (2015). Pengaruh word of mouth, tingkat pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen (studi kasus pada produk bandeng juwana elrina semarang). *Journal of Management*, 1(1), 1–19. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/254>
- Dewi, P. A. S. C., & Khotimah, H. (2020). Pola asuh orang tua pada anak di masa pandemi covid-19. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 4(1), 2433–2441. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/324>

- Akpinar, M. G., Aykin, S. M., Sayin, C., & Ozkan, B. (2009). The role of demographic variables in purchasing decisions on fresh fruit and vegetables. *Journal of Food, Agriculture and Environment*, 7(3–4), 106–110.
- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Calista, I., & Suparna, G. (2015). Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional Dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh Gender. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 244831.
- Chawla, M. (2013). Customers' (students') perceptions about 7ps of higher education marketing mix. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 1–6.
- Daryanto & Ismanto. (2013). *Manajemen Pemasaran*.
- Dewi, D. R., M. M. M., & P. P. D. (2015). Pengaruh word of mouth, tingkat pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen (studi kasus pada produk bandeng juwana elrina semarang). *Journal of Management*, 1(1), 1–19. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/254>
- Dewi, P. A. S. C., & Khotimah, H. (2020). Pola asuh orang tua pada anak di masa pandemi covid-19. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 4(1), 2433–2441. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/324>
- Hayat, A. W. M. (2012). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung. *Academia*, 2(1).
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 2887. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i06.p02>
- Kotler P. (2010). *Principles of Marketing*.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. 3(2), 155–164.

- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 5–24.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*.
- Rondonuwu, M. (2013). Tingkat Pendidikan, Motivasi Dan Promosi Pengaruhnyaterhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Bankingbank Sulut. *Jurnal Emba*, 41(3), 257–264.
- Samani, F. S., Hashemi, S. M., Shahbazi, V., Sarhadi, H., Hashemi, M., & Journal, E. (2017). *Issue 1 | 2017 of Foreign Language Teaching*. 2, 103–116. <https://doi.org/10.5281/zenodo.293733>
- Santoso, R., & Mujayana, M. (2021). Penerapan Manajemen Risiko UMKM Madu di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri di Tengah Pandemi COVID19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 74–85.
- Smith, T. A., Berning, J. P., Yang, X., Colson, G., & Dorfman, J. H. (2016). The Effects of Benefit Timing and Income Fungibility on Food Purchasing Decisions among Supplemental Nutrition Assistance Program Households. *American Journal of Agricultural Economics*, 98(2), 564–580. <https://doi.org/10.1093/ajae/aav072>
- Utarsih, H., Rezana, I., Anjani, I., Ekuitas Bandung, S., & University, A. (2020). Pengaruh Brand Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19(2), 115–129. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Woo, J., Ahn, J., Lee, J., & Koo, Y. (2015). Media channels and consumer purchasing decisions. *Industrial Management and Data Systems*, 115(8), 1510–1528. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2015-0036>
- Yunianto, A. S., & Jannetta, S. (2020). Potensi budidaya lebah madu sebagai harapan di tengah pandemi Covid-19. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 2, 192–200. <https://doi.org/10.31258/unricsce.2.192-200>