

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK PANGAN LOKAL DI LOKASI WISATA ANYER - LABUAN

Nurul Ummi¹ dan Meutia²

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Raya Jakarta Km.4 Pakupatan Serang
Email: nurul.ummi@untirta.ac.id¹
tia_almer@yahoo.co.id²

Tubagus Ismail³

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Raya Jakarta Km.4 Pakupatan Serang
Email: adeismail73@gmail.com

Ayu Fitriyanti⁴

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Raya Jakarta Km.4 Pakupatan Serang
Email: penulis_selanjutnya@email.address

Abstract

Kawasan wisata pantai Anyer-Labuan merupakan salah satu objek wisata yang paling banyak dikunjungi oleh para wisatawan di Propinsi Banten. Para wisatawan selain mereka berkunjung ke daerah Banten untuk menikmati potensi alam dan budaya Banten, mereka juga mencari oleh-oleh buah tangan khas daerah Banten. Dari hasil data kunjungan ke beberapa pusat oleh-oleh di area wisata Anyer-Labuan didapatkan 75% produk pangan yang dijual merupakan produk pangan yang berasal dari luar Banten, sedangkan untuk produk pangan lokal yang berasal dari banten sendiri hanya 25% saja, Hal tersebut disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pangan lokal yang berasal dari Provinsi Banten. Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk pangan lokal yang ada dilokasi wisata pantai anyer dan faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk pangan lokal.yang berada dilokasi wisata Anyer- Labuan. Hasil yang diperoleh 72,6% keputusan pembelian produk pangan lokal dilokasi wisata Anyer-Labuan terbukti dipengaruhi oleh keempat variabel independent bauran pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 27,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Secara parsial keempat variabel yaitu produk, harga, dan promosi dan tempat (X_1, X_2, X_3, X_4) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan lokal (Y) di area wisata Anyer-Labuan. Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan bahwa variabel produk dengan nilai standardized coefficients sebesar 80,7% memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingka dengan ke tiga variabel lainnya.

Keywords: Bauran Pemasaran, Lokasi wisata Anyer-Labuan, Pangan Lokal, Propinsi Banten, *Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Provinsi Banten memiliki berbagai jenis objek wisata mulai dari objek wisata sejarah sampai dengan objek wisata alam. Objek wisata yang banyak terdapat di Provinsi Banten yaitu objek wisata sejarah. Untuk objek wisata pantai sendiri terdapat 85 pantai yg terdapat di Provinsi Banten salah satunya kawasan objek wisata pantai anyer dan Labuan. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Banten, jumlah wisatawan yang datang ke objek wisata di Provinsi Banten mengalami fluktuatif.

Tabel 1. Data Wisatawan Yang datang ke Objek Wisata di Propinsi Banten

Uraian / Description	2012	2013	2014	2015	2016
1. Wisatawan					
Nusantara / <i>Domestic Tourist</i>	24.39.233	17.919.729	13.151.877	14.118.787	15.876.353
2. Wisatawan					
Mancanegara / <i>Foreign Tourist</i>	189.269	152.691	242.233	126.162	281.758
3. Jumlah / <i>Total</i>	24.586.502	18.072.420	13.394.110	14.243.949	16.158.111

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten

Daerah tujuan utama wisatawan ke Provinsi Banten adalah Pantai Anyer – Labuan. Pantai Anyer sudah terkenal sampai ke mancanegara karena memiliki kekayaan alam dan keaneka ragaman hayati dalam berbagai bentuk alam pariwisata, historis, adat dan budaya (Pemda Banten, 2013). Para wisatawan baik wisawatan nusantara ataupun wisatawan mancanegara selain mereka berkunjung ke daerah Banten untuk menikmati potensi alam dan budaya Banten, mereka juga mencari oleh-oleh buah tangan khas daerah Banten. Ketersediaan produk pangan lokal yang dijadikan sebagai buah tangan oleh wisatawan juga perlu diperhatikan keberadaannya. Produk pangan lokal yang terdapat pada lokasi wisata anyer-labuan diantaranya Sate Bandeng, Emping, Ceplis, Kue Gipang dan Kue Satu, kue Jorong, kue pasung, dll.

Dari hasil data kunjungan ke beberapa pusat oleh-oleh di area wisata Anyer-Labuan didapatkan 75% produk pangan yang dijual merupakan produk pangan yang berasal dari luar Banten, sedangkan untuk produk pangan lokal yang berasal dari banten sendiri hanya 25% saja. Dengan lebih mendominasinya jumlah produk pangan yang berasal dari luar Provinsi Banten menyebabkan persaingan yang ketat terhadap produk pangan lokal sehingga produsen produk pangan lokal mengalami penjualan yang tidak terlalu tinggi

dibandingkan dengan produk pangan yang berasal dari luar Provinsi Banten seperti Bogor, Bandung dan Lampung. Hal tersebut disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pangan lokal yang berasal dari Provinsi Banten.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Philip Kotler & Keller (2007:18), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/ tempat (*place*).

Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk pangan lokal yang ada dilokasi wisata pantai anyer dan faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk pangan lokal.yang berada dilokasi wisata Anyer- Labuan.

2. Tinjauan pustaka

Menurut Kotler (2000:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2001:78), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, disamping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan. Tentu saja produk di sini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:266), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kegiatan atau kebutuhan.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Kotler (2008:4) strategi penetapan harga dimulai dari strategi penetapan harga produk baru, strategi harga bauran produk dan strategi penyesuaian pasar. Strategi

penetapan harga produk baru merupakan langkah awal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengeluarkan produk dan memperkirakan penjualan. Menurut Effendi (2007:61-62), tujuan dari penetapan harga sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Hal ini karena tujuan penetapan harga akan menjadi acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang sering diambil, antara lain:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu
3. Memerah pasar
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu tertentu
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Mempromosikan produk

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategi (Fitzsimon dalam Tjiptono, 2005:91). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana produk mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif karena penyedia jasa mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatif dibanding pesaing. Menurut Tjiptono (2013:92) menyebutkan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses, Visibilitas, Lalu lintas (*traffic*), Tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan dan Peraturan pemerintah.

Menurut Sunyoto (2013:19) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi dapat berupa informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Informasi dari mulut ke mulut merupakan promosi yang berupa referensi dari konsumen yang berpengalaman kepada

konsumen yang belum mengenal produk tersebut. *Word of mouth* adalah cara yang baik untuk memasarkan produk karena pemasar tidak memerlukan biaya untuk promosi (Sunyoto, 2013:22). Promosi merupakan inti dari kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler, 2009:219). Jaringan *tweeter* atau *facebook* menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Kunci utama jaringan sosial adalah *word of mouth* serta jumlah dan sifat percakapan serta komunikasi antara berbagai pihak. Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut meliputi *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip dan perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tidak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan kepada orang lain secara *online* (Kotler, 2009:255).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tjiptono (1997:185), menyatakan bahwa secara pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan strategi distribusi yang baik, barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan dapat sampai ke konsumen dengan cepat dan tepat ke lokasi yang diinginkan, serta menjamin ketersediaan barang dipasar.

Kotler & Keller (2009:166) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008:6), perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.



Gambar. 1 Model Hipotesis Bauran Pemasaran

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005).

3.1 Sumber Data

Instrumen penelitian ini berupa kuisioner dan wawancara secara langsung dengan para wisatawan yang datang ke lokasi Pusat Oleh Oleh di Kawasan wisata Anyer-Labuan untuk mencari tahu data dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen terhadap pembelian produk pangan lokal.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang berkunjung ke Pusat Oleh-Oleh di Kawasan wisata dan lebih dari sekali berkunjung ke lokasi wisata Anyer-Labuan. Jumlah Sampel berdasarkan perhitungan sebanyak 140 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, sedangkan Penarikan sampel dilakukan dengan jenis *purposive sampling* (Sugiyono (2007).

3.3 Analisis Regresi Linier berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh produk,

harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic *SPSS for windows*. Model hubungan keputusan pembelian dengan varibel-variabel dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

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

(1)

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
 $\beta_1 - \beta_4$ = Konstanta
 $\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien Regresi (parameter)
X1 = Produk
X2 = Harga
X3 = Promosi
X4 = Tempat
e = eror

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi / Konsep	Indikator
Produk	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan (Kotler, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> • Cita rasa dari produk pangan lokal • Keberagaman jenis produk yang ditawarkan • Produk yang selalu tersedia • Kemasan produk pangan lokal • Kualitas yang baik
Harga	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga dengan produk • Harga yang terjangkau • Harganya stabil • Harga sebagai pertimbangan utama untuk membeli

Tempat	Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, <i>competitive positioning</i> , manajemen permintaan dan fokus strategic (Fitzsimon dalam Tjiptono, 2005:91).	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan untuk memperoleh produk pangan lokal • Lokasi yang strategis • Ketersediaan area parker yang memadai • Kebersihan dan kenyamanan tempat
Promosi	Promosi merupakan inti dari kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler, 2009:219).	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan terhadap produk pangan lokal • Publikasi mengenai produk pangan lokal • Rekomendasi dari teman dan keluarga • Terpengaruh informasi di media sosial atau media cetak
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Schiffman dan Kanuk, 2010) <i>dalam</i> (Sumarwan, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan • Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan • Kesesuaian variasi produk pangan lokal dengan selera • Kesesuaian dengan kemampuan finansial

3.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap

keputusan konsumen dalam pembelian produk pangan lokal di lokasi wisata anyer.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi dan tempat

keputusan konsumen dalam pembelian produk pangan lokal di lokasi wisata anyer.

3.4.1 Uji Statistik t

Secara parsial pengujian yang dilakukan untuk menguji hipotesis statistic dengan Uji t. Uji t merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun rumus untuk uji t adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)} \quad (2)$$

Keterangan:

β_i = nilai parameter β_i

$se(\beta_i)$ = standar error β_i

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis statistik atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Bila nilai probabilitas $t_{hitung} < \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pangan lokal di lokasi Wisata Pantai Anyer

3.4.2 Uji Statistik F

Uji F merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun rumus uji F adalah sebagai berikut (Gujarati dan Porter, 2012: 311):

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)} \quad (3)$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah observasi

Kriteria-kriteria pengambilan keputusan uji hipotesis statistik secara simultan adalah sebagai berikut (Widarjono, 2032: 67):

- Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada taraf signifikansi 0,05, maka hipotesis statistik atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05, maka hipotesis statistik atau H_0 di terima dan H_a di tolak.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 4.1 Hasil Pengolahan Data Regresi Linier Berganda

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.852 ^a	.726	.682	.24267	

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.396	4	.974	16.553	.000 ^b
	Residual	1.471	25	.059		
	Total	5.367	29			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.252	.678		.372	.713
	X1	.745	.101	.807	7.385	.000
	X2	.189	.050	.403	3.771	.001
	X3	.189	.065	.317	2.886	.008
	X4	-.134	.060	-.233	-2.209	.037

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengolahan data regresi linier berganda pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai konstanta yang dihasilkan adalah 0,252, koefisien regresi untuk variabel Produk (X_1) adalah sebesar 0,745, koefisien regresi untuk variabel Harga (X_2) adalah sebesar 0,189, koefisien regresi untuk variabel Promosi (X_3) adalah 0,189, dan koefisien regresi untuk variabel Tempat (X_4) adalah -0,134. Adapun model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 0,252 + 0,745 X_1 + 0,189 X_2 + 0,189 X_3 - 0,134 X_4$$

4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dapat dijadikan petunjuk apakah secara bersama-sama variabel independen (produk, promosi, harga dan tempat) mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen (keputusan pembelian). Semakin mendekati angka 1 maka

semakin sempurna variabel independent. Nilai Adjusted R Square 0,726, ini menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 72,6% menggambarkan keputusan pembelian produk pangan lokal dilokasi wisata Anyer-Labuan terbukti dapat dijelaskan oleh ke empat variabel independent (produk, harga, promosi dan tempat), sedangkan sisanya sebesar 27,4% dijelaskan oleh faktor lainnya.

4.2 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji ANOVA digunakan untuk uji simultan (uji F) Pengujian hipotesis secara bersama-sama bertujuan untuk membuktikan apakah secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) berpengaruh signifikan terhadap (Y). dapat dilihat dari nilai p Value sebesar 0,000. Nilai p value $0.000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, dengan angka tersebut membuktikan bahwa secara bersama-sama ke empat variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan lokal dikawasan wisata Anyer-Labuan.

4.3 Pengujian Hipotesis parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah secara individual atau secara parsial variable independent (X_1, X_2, X_3, X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai sig < nilai alpha ($= 0,05$)

4.3.1 Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka standardized coefficients atau beta sebesar 0,807 artinya besarnya pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,807 atau sebesar 80,7 %. Besarnya pengaruh tersebut dianggap signifikan. Hal ini sesuai dengan angka signifikan yang diperoleh lebih besar dari angka taraf signifikansi yang diinginkan yaitu: angka signifikansi $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka standardized coefficients atau beta sebesar 0,403 artinya besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,403 atau sebesar 40,3 %. Besarnya pengaruh tersebut dianggap signifikan. Hal ini sesuai dengan angka signifikan yang diperoleh lebih besar dari angka taraf signifikansi yang diinginkan yaitu: angka signifikansi $0,001 < \text{taraf signifikansi } 0,05$.

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka standardized coefficients atau beta sebesar 0,317 artinya besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,317 atau sebesar 31,7 %. Besarnya pengaruh tersebut dianggap signifikan. Hal ini sesuai dengan angka signifikan yang diperoleh lebih kecil dari angka taraf signifikansi yang diinginkan yaitu: angka signifikansi $0,008 < \text{taraf signifikansi } 0,05$.

4.4.4 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka signifikan yang diperoleh lebih kecil dari angka taraf signifikansi yang diinginkan yaitu: angka signifikansi $0,037 < \text{taraf signifikansi } 0,05$.

5. Kesimpulan

Secara Simultan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan lokal (Y) di area wisata Anyer-Labuan. 72,6% menggambarkan keputusan pembelian produk pangan lokal dilokasi wisata Anyer-Labuan terbukti dipengaruhi oleh ke empat variabel independent, sedangkan sisanya sebesar 27,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Secara parsial keempat variabel yaitu produk, harga, dan promosi dan tempat (X_1, X_2, X_3, X_4) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan lokal (Y) di area wisata Anyer-Labuan.

Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan bahwa variabel produk dengan nilai standardized coefficients sebesar 80,7% memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingka dengan ke tiga variabel lainnya.

Acknowledgement

Penelitian ini didukung oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, **Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia** dalam Hibah Kompetensi (Hikom) 2018.

Daftar Pustaka

Badan Pusat Statistik Kabupaten Serang. 2011-2015 *Produk Domestic Regional Bruto Menurut Lapangan Usaha* .
Badan Pusat Statistika Provinsi Banten. 2017 *Kabupaten Serang Dalam Angka*.

- Dinas Budaya dan Pariwisata Provinsi Banten. 2010-2014 *Indikator Ekonomi Provinsi Banten*.
- Effendi, Mas'ud. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya
- Frandy, Tjiptono. 2000, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset
- Ghozali.(2006). *Statistik non Parametrik*.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Jakarta.PT
- Kotler P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Sebelas Jilid I*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabrana, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia (Alih Bahasa: Hendra Teguh et al.) Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta.
- 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh (Alih Bahasa: Hendra Teguh et al.) Jilid 1. PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Managemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sarbana, Jakarta: Erlangga.
- Pemda Provinsi Banten. Penyusunan Rencana Tata Ruang Khusus Wilayah PesisirBarat Banten. 2014. *Laporan Rencana Pemerintahan Provinsi Banten*. Pemda Provinsi Banten. (2005). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah ProvinsiBanten.2010-2014*.Provinsi Banten.
- Suryani, Tatik.2008. *Perilaku Konsumen Yogyakarta, Graha Ilmu*
- Swasta, Basu & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty Offet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tempat wisata di Provinsi Banten. Wisata Banten. (Online) <http://www.indotravelers.com/banten/index.html> (Diakses 24 September 2017).
- Tempat wisata di provinsi Banten dan sekitarnya.Wisata Indonesia. (Online) [http://anekatempatwisata.com/16-tempat-wisata-di-banten-dan sekitarnya/#](http://anekatempatwisata.com/16-tempat-wisata-di-banten-dan-sekitarnya/#) (diakses 18 september 2017).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 1997. Yogyakarta: Andi.