

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI DUREN STORY CIANJUR

LEVERAGE OF MARKETING STRATEGY AND DISTRIBUTION CHANNEL TO COSTUMER BUYING INTEREST IN DUREN STORY CIANJUR

Oleh:

¹Noerlita Nugraheni¹, ²Rahmat Taufiq Dwi Jatimika, ³Junialdi Dwijaputra

Email:

¹noerlitan299@gmail.com , ²r.jatmika@unsur.ac.id , ³junialdi.putra1078@gmail.com

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

^{2,3}Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

Masuk: 06 Juni 2023	Penerimaan: 11 Juni 2023	Publikasi: 23 Juni 2023
---------------------	--------------------------	-------------------------

ABSTRAK

Duren Story Cianjur merupakan salah satu cafe yang berada di Kabupaten Cianjur. Cafe ini diminati berbagai kalangan, baik kalangan yang muda hingga yang tua. Upaya dalam memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan selalu diusahakan oleh Duren Story Cianjur. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui: 1) Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen, 2) Seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap minat beli konsumen, 3) Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dan saluran distribusi terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey. Sampel penelitian adalah konsumen Duren Story Cianjur sebanyak 97 responden dengan menggunakan teknik sampel *probability sampling*. Adapun pengolahan datanya menggunakan uji instrumental, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini sebagai berikut: 1) Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,040 > 1,985$. 2) Saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,804 > 1,985$. 3) Strategi pemasaran dan saluran distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen nilai f_{hitung} yaitu $0,436 > 3,94$. Sehingga pengaruh variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel minat beli Y adalah sebesar 49,3% sedangkan sisanya 50,7% yang dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Saluran Distribusi, Minat Beli

ABSTRACT

Duren Story Cianjur is one of the cafes located in Cianjur Regency. This cafe is in demand by various circle, from young to old. Efforts to provide service excellent to costumers are always work on by Duren Story Cianjur. The purpose of this research is to knowing: 1) How much influence marketing strategy has on consumer buying interest, 2) How much influence distribution channels have on consumer buying interest, 3) How much influence marketing strategy and

distribution channels have on consumer buying interest. In this research using quantitative descriptive analysis method with a survey approach. The research sample is Duren Story Cianjur consumers as many as 97 respondents using probability sampling technique. The data processing uses an instrumental test, classical assumption test, and hypothesis testing. From the results of this study as follows: 1) Marketing strategy has a significant influence on consumer buying interest, the value of t count $>$ t table 4.040 1.985. 2) The distribution channel has a significant influence on consumer buying interest, the value of t count $>$ t table 4.804 $>$ 1.985. 3) The marketing strategy and distribution channel together have a significant influence on consumer buying interest, the calculated f value is 0.436 $>$ 3.94. So that the influence of the variables X_1 and X_2 simultaneously or jointly on the buying interest variable Y is 49.3% while the remaining 50.7% is influenced by variables not examined.

Keywords: Marketing Strategy, Distribution Channels, Buying Interest

PENDAHULUAN

Perkebunan merupakan segala kegiatan pengelolaan sumber daya alam, sumber daya manusia, sarana produksi, alat dan mesin, budidaya, panen, pengolahan, dan pemasaran terkait tanaman perkebunan (Tambun, 2019). Perkebunan tersebut mempunyai aktivitas yang mengusahakan tanaman tertentu pada tanah dan/atau media tumbuh lainnya dalam ekosistem yang mengolah, memasakan barang, dan jasa hasil tanaman tersebut, dengan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permodalan serta manajemen untuk mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku usaha perkebunan masyarakat.

Indonesia merupakan produsen buah durian terbesar di dunia bersaing dengan Thailand dan Malaysia. Total produksi buah durian di tahun 2014 mencapai 855.554 ton (BPS, 2015). Terjadinya perubahan lingkungan strategis, disebabkan karena adanya pembatasan impor buah yang telah meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mulai menanam pohon durian secara lebih baik. Perlu diketahui tanaman durian akan tumbuh secara optimal di daerah tropis.

Di Indonesia, buah durian merupakan buah paling unggul. Durian (*Durio Zabethinus Murr*) termasuk keluarga *bombacaceae* yang berkerabat dekat dengan kapuk randu (Suhartono, 2016). Melimpahnya buah durian di Indonesia menciptakan aneka jenis pangan berbahan durian, walaupun tidak sedikit yang mengolahnya menjadi berbagai makanan, seperti *pancake* durian, ketan durian, es krim durian, bolu durian, keripik biji durian, dan masih banyak yang lainnya. Adapun salah satu di antaranya penulis memilih menu yang jarang orang lain membuatnya yaitu, sop duren.

Perlu kita ketahui bahwa setiap buah itu memiliki kelebihan dan kekurangan, begitu pun pada buah durian. Kelebihan yang ada pada buah durian yaitu: (1) memiliki antioksidan dan senyawa sulfur yang tinggi, (2) meningkatkan metabolisme dan kesehatan produktif, (3)

sumber vitamin B dan *float* yang tinggi, (4) melancarkan sistem pencernaan, dan masih banyak lainnya. Walaupun banyak manfaat yang dikandungnya, buah durian juga memiliki efek samping yang tidak boleh diremehkan, yaitu dapat memicu alergi pada orang dengan kondisi hipersensitif, dapat menimbulkan masalah usus seperti nyeri dan kram perut, dan dapat menyebabkan mual atau muntah jika dikonsumsi bersamaan dengan alkohol yang terdapat kandungan senyawa sulfur.

Duren *Story* merupakan salah satu usaha makanan di Cianjur yang menyediakan olahan buah durian sebagai bahan utamanya, yakni dengan menu utama, *pulut* duren, duren, sop duren, *bomfish* duren, roti duren. Duren *Story* ini memiliki cabang usaha di beberapa daerah seperti, Serang, Yogyakarta, dan Cianjur. Selain menu yang berbahan dasar duren, ada pula menu makanan dan minuman lainnya, seperti ramen, *ricebowl*, ayam geprek, jus, dan lainnya. Di Indonesia, buah durian merupakan salah satu buah tropis yang memiliki nilai jual sangat tinggi.

Semua aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan melalui pemasaran bisa mempengaruhi konsumen sampai pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai halnya keputusan konsumen untuk membeli produk dengan dasar adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Selain keputusan pembelian, dalam pemasaran terdapat minat beli. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan (Arianto & Difa, 2020).

Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Menurut (Pertiwi et al., 2016) perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah istilah yang erat dengan masalah bisnis dan pemasaran. *Marketing mix* adalah alat bisnis yang digunakan dalam suatu pemasaran dan sering dikaitkan dengan 4P, yaitu Harga (*Price*), Produk (*Product*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (Eko Harry Susanto, 2019).

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien (Endrawati dan Widodo, 2019). Saluran distribusi sangat penting dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan. Kesalahan pada saluran distribusi suatu perusahaan akan mengalami kerugian sehingga mengakibatkan volume penjualan tidak teralisasi.

Setiawan *et al* (2021) minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (efektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Untuk melakukan suatu pembelian seorang konsumen memiliki proses untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen terhadap efektivitas promosi yang dilihat dari ketertarikan konsumen untuk membeli produk Duren *Story* Cianjur dan mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menyebabkan kurang tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

METODELOGI

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu kedai durian di Cianjur. Kedai ini bernama Duren *Story* yang sudah berjalan kurang lebih 5 tahun, sejak tahun 2017. Kedai durian yang berada di jalan H. Ir. Juanda, Cianjur Kelurahan Panembong, Kecamatan Cianjur ini memiliki tempat yang strategis, selain itu juga tempat ini memiliki beberapa cara dalam penyajiannya menu makanan dan minuman yang disuguhkan dari banyak pilihan. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung melalui kegiatan pengisian kuesioner yang dilakukan oleh (konsumen) responden Duren *Story* pionir sop durian. Sementara itu, data sekunder merupakan data pendukung atau data penunjang yang diperoleh dari hasil wawancara, studi pustaka, internet, dan lainnya dengan sumber yang terpercaya, seperti modul, jurnal maupun buku-buku tentang pertanian yang berkaitan dengan judul atau topik penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan observasi tentang Duren *Story* pionir sop durian sekaligus wawancara dalam hal untuk memperoleh data lebih banyak yang belum didapat. Sugiyono (2015) mengatakan teknik wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilihat melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Dalam teknik pengumpulan data dokumentasi ini, peneliti mengumpulkan, menuliskan atau melaporkan dalam bentuk kutipan-kutipan tentang sejumlah dokumen yang dilaporkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner (angket) untuk mengetahui jawaban dari minat beli konsumen di Duren *Story* Cianjur. Alasan digunakannya teknik ini adalah agar responden lebih leluasa dalam

memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel yang tergantung dengan variabel lainnya serta variabel bebas (*independent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dan saluran distribusi, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli. Strategi pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk sop duren, yang meliputi sebuah produk, promosi, harga, dan tempat.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

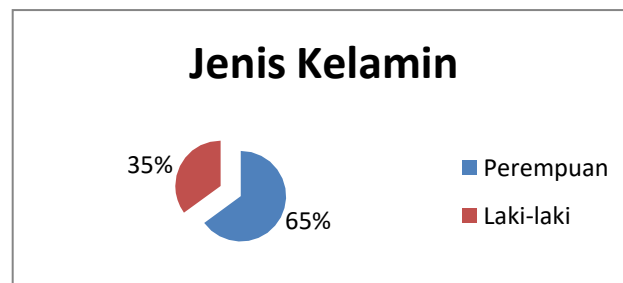
Variabel	Konsep Teori	Indikator	Skala
Bauran Pemasaran(X_1)	Bauran pemasaran, pada dasarnya adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Irawan, Sunarto, Aprilia, 2015)	Indikator pada variabel X_1 penelitian ini tetap menggunakan model 4P (<i>Product, Price, Place, dan Promotion</i>) dalam mengukur bauran pemasaran untuk merencanakan strategi pemasaran (Sokoastri, 2020).	Ordinal
Saluran Distribusi (X_2)	Saluran distribusi adalah jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen termasuk di dalamnya transportasi dan pergudangan (Kartika Rini, 2018).	1. Saluran pemasaran 2. Cakupan pemasaran. 3. Lokasi atau mudah dijangkau. 4. Persediaan atau kelengkapan produk. 5. Transportasi	Ordinal
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam	1. Minat transaksional. 2. Minat referensial. 3. Minat eksploratif. 4. Minat prreferensial.	Ordinal

	pertimbangan (Arianto & Difa, 2020).		
--	--------------------------------------	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

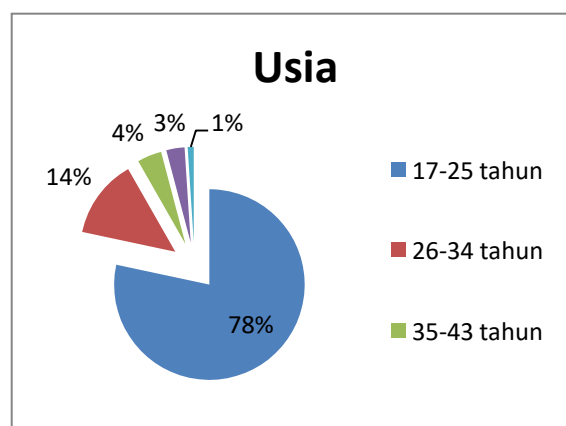
Pada karakteristik responden sangatlah diperlukan dalam penelitian ini, untuk mempermudah mendapatkan gambaran informasi mengenai identitas responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang yang merupakan konsumen pembelian produk di Duren *Story* Cianjur. Penelitian karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



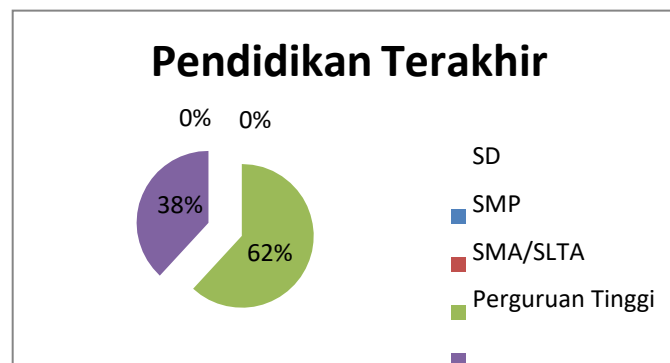
Berdasarkan gambar 4.2.1 dapat diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 65 orang yang dijadikan responden atau sekitar 65%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 35 orang atau 35%. Hal tersebut sesuai dengan fakta lapangan, bahwa perempuan lebih sering membeli makanan dan minuman di kedai Duren *Story* dibanding dengan laki-laki, sehingga pada saat survey lapangan, sebagian besar dari pelanggan kedai tersebut adalah perempuan.

Gambar 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia



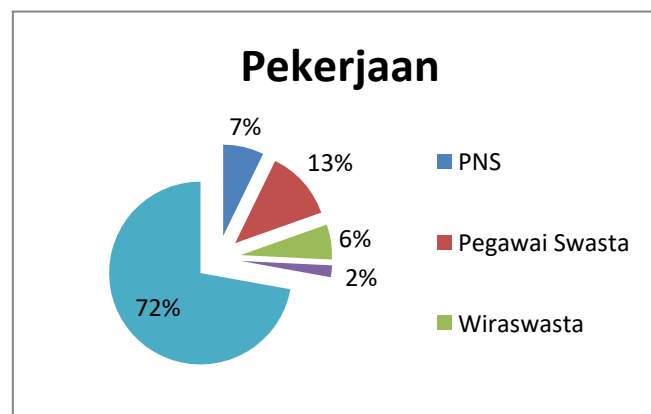
Berdasarkan gambar 4.2.2 di atas dapat diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah usia 17-25 tahun sebanyak 76 orang yang dijadikan responden atau sekitar 78%. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu pada usia lebih dari 50 tahun sebanyak 1 orang yang dijadikan responden atau sekitar atau 1%. Hal tersebut sesuai dengan fakta lapangan bahwa, usia responden yang berumur antara 17-25 tahun terjadi karena pada dasarnya konsumen yang membeli di Duren *Story* sangat beragam atau umum dan tidak dipengaruhi oleh usia.

Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Berdasarkan gambar 4.2. di atas dapat diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah pendidikan terakhir untuk SMA/SLTA sebanyak 62 orang yang dijadikan responden atau sekitar 62%. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu pada Perguruan Tinggi sebanyak 38 orang atau 38%. Hal tersebut sesuai dengan fakta lapangan bahwa, pendidikan terakhir responden yang paling banyak yaitu SMA/SLTA lebih sering berkunjung dan melakukan transaksi ke Duren *Story* Cianjur.

Gambar 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan gambar 4.4. di atas dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kategori yaitu PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Buruh, dan Lainnya. Dapat diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah karakteristik untuk responden mahasiswa/pelajar sebanyak 72 orang yang dijadikan responden atau sekitar 72%. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu Buruh sebanyak 2 orang yang dijadikan responden atau sekitar 2%. Sehingga peneliti bisa menyimpulkan bahwa kalangan pelajar sebagian besar minat dalam melakukan transaksi pembelian di Duren *Story* Cianjur.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya suatu data. Data dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan menggunakan rumus $df = (N-2)$ dengan demikian diperoleh r_{tabel} sebesar $97-2 = 95 = 0,1996$.

Tabel 4. 1 Uji Validitas Strategi Pemasaran (X1)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.414	0,1996	Valid
X1.2	0.503	0,1996	Valid
X1.3	0.486	0,1996	Valid
X1.4	0.361	0,1996	Valid
X1.5	0.457	0,1996	Valid
X1.6	0.659	0,1996	Valid
X1.7	0.709	0,1996	Valid
X1.8	0.561	0,1996	Valid
X1.9	0.494	0,1996	Valid
X1.10	0.499	0,1996	Valid
X1.11	0.477	0,1996	Valid
X1.12	0.420	0,1996	Valid

Dari tabel di atas bahwa r hitung yang paling terbesar untuk variabel strategi pemasaran (X1) adalah pernyataan nomor tujuh tentang “produk makanan dan minuman yang disajikan dijamin kesegarannya” karena memiliki $r_{hitung} 0,709 > r_{tabel} 0,1996$ dinyatakan valid, sedangkan nilai r hitung yang terkecil adalah nomor empat dengan pernyataan “produk menu di Duren *Story* menyediakan berbagai macam variasi menu makanan dan minuman” karena memiliki

rhitung 0,361 > rtabel 0,1996 dinyatakan valid.

Tabel 4. 2 Uji Validitas Saluran Distribusi (X2)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.13	0.567	0,1996	Valid
X2.14	0.622	0,1996	Valid
X2.15	0.703	0,1996	Valid
X2.16	0.366	0,1996	Valid

Dari tabel di atas bahwa r hitung yang paling terbesar untuk variabel saluran distribusi (X2) adalah nomor item limabelas dengan pernyataan “jika ada produk yang cacat/kadaluwarsa pada pemesanan selalu langsung diganti dengan produk yang baru” karena memiliki rhitung 0,703 > rtabel 0,1996 dinyatakan valid, sedangkan nilai r hitung yang terkecil adalah nomor item enam belas dengan pernyataan “penjualan melalui *delivery order* mempermudah pelanggan untuk mendapatkan produk” karena memiliki rhitung 0,366 > rtabel 0,1996 dinyatakan valid.

Tabel 4. 3 Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.17	0.577	0,1996	Valid
Y.18	0.498	0,1996	Valid
Y.19	0.717	0,1996	Valid
Y.20	0.717	0,1996	Valid
Y.21	0.589	0,1996	Valid

Dari tabel di atas bahwa r hitung yang paling terbesar untuk variabel minat beli (Y) adalah nomor sembilan belas dengan pernyataan “Duren *Story* menjadi kedai pilihan saya untuk memenuhi keinginan dalam membeli makanan dan minuman” dan nomor item dua puluh dengan pernyataan “saya memilih Duren *Story* karena rasa makanan dan minuman memiliki cita rasa yang khas” memiliki r hitung yang sama yaitu rhitung 0,717 > rtabel 0,1996 dinyatakan valid, sedangkan nilai r hitung yang terkecil nomor item delapan belas dengan pernyataan “saya bersedia merekomendasikan Duren *Story* kepada orang lain” memiliki rhitung 0,498 > rtabel

0,1996 dinyatakan valid.

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'sAlpha	Cronbach'sAlpa Accaptable	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0.791	0.60	Reliable
Saluran Distribusi (X2)	0.695	0.60	Reliable
Minat Beli (Y)	0.793	0.60	Reliable

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan *Reliabel* karena lebih besar dari nilai standar yang digunakan/ *cut off value* 0,6.

Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam data penelitian ini dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan menggunakan grafik *P-P plot*.

Tabel 4. 5 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

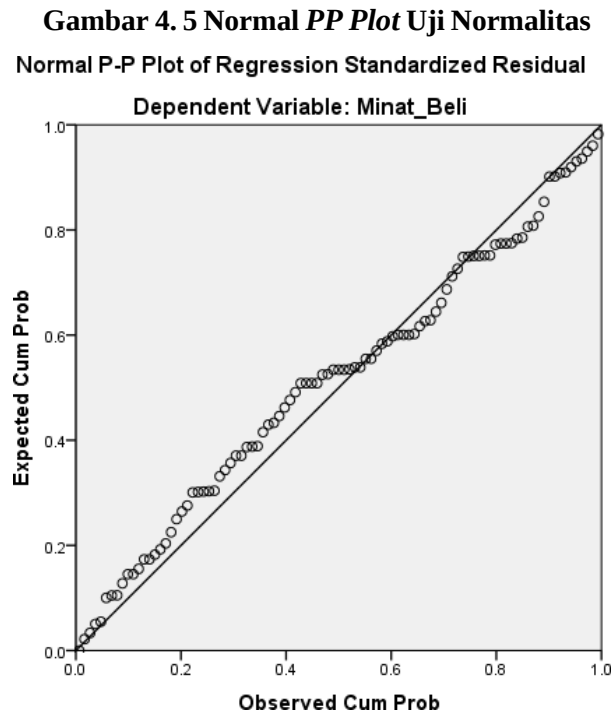
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83550892
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.068
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa data residual dinyatakan normal dengan nilai *Asymp.sig.* (2-tailed) yaitu sebesar $0,074 > 0,05$. Maka data tersebut dapat digunakan untuk uji yang selanjutnya.



Pada grafik *PP Plots* diatas, terlihat bahwa nilai *Plot PP* terletak disekitar garis diagonal. *Plots PP* tersebut jika dilihat dari jauh maka nilai *PP Plots* tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga bisa diartikan bahwa distribusi data tersebut normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

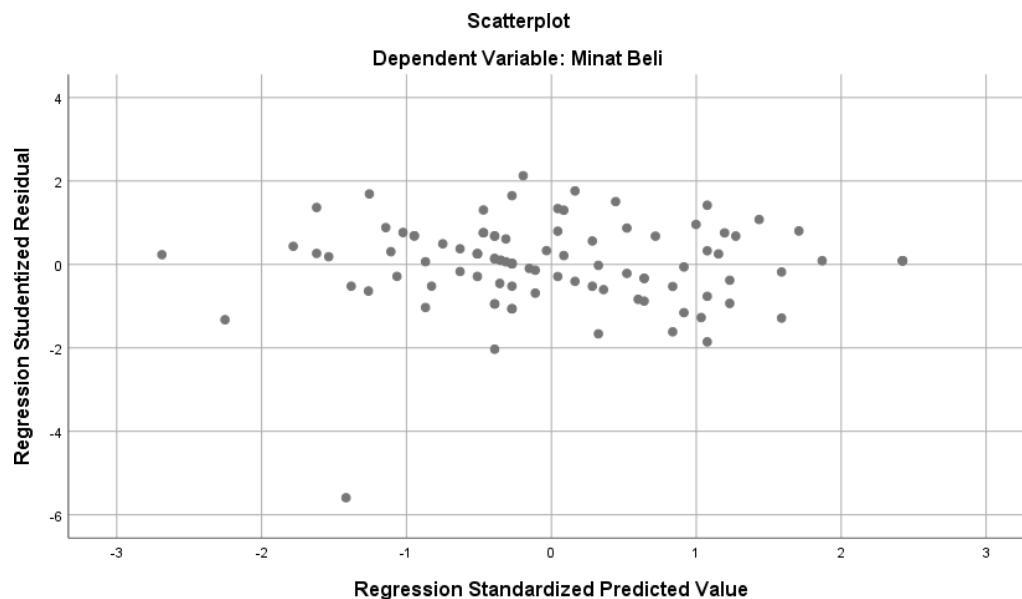
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.436	2.210		.197	.844		
	Strategi Pemasaran	.216	.053	.362	4.040	.000	.674	1.485
	Saluran Distribusi	.572	.119	.430	4.804	.000	.674	1.485

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas maka dapat diketahui nilai *tolerance* Variable X1 dan X2, $0,674 > 0,10$ yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan berdasarkan nilai VIF variable X1 dan X2 $1,485 > 0,10$ yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan analisis *output scatterplots* dapat terlihat bahwa pada data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena titik data menyebar di atas dan di bawah 0, titik tidak berkumpul, penyebaran titik tidak membentuk pola bergelombang melebar, menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika nilai $DW > DU$ dan $(4-DW) > DU$ atau bisa dnotasikan juga sebagai berikut :

$(4-DW) > DU < DW$. Untuk menentukan autokorelasi negatif atau positif.

Tabel 4. 7 Uji Autokorelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.702 ^a	.493	.482	1.85493	2.026

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas maka dapat diketahui bahwa nilai DW yang dimiliki adalah 2,026, nilai dU yang dimiliki adalah 1,7116, dan nilai dL yang dimiliki adalah 1,6275. Jadi dapat kita ketahui bahwa nilai $1,7116 < 2,026 < 2,288$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y dan nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak dapat berpengaruh X terhadap Y. Adapun rumus mencari t tabel sebagai berikut.

$$T_{tabel} = t(a/2) : (n-k-1) = (0,05/2) ; (97-2-1=95) = 1.985$$

Tabel 4. 8 Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.436	2.210		
	Strategi Pemasaran	.216	.053	.362	4.040
	Saluran Distribusi	.572	.119	.430	4.804

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$\text{Persamaan Regresi Linier Berganda : } Y = 0,216X_1 + 0,572X_2 + e$$

- i. **Pengaruh Strategi Pemasaran (X1) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilakukan dengan analisis sebagai berikut :**

Berdasarkan tabel variabel Strategi Pemasaran (X1), dapat diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,040 > 1,985$, nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara variabel Strategi Pemasaran (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) Duren Story di

Cianjur. Maka dari itu H1 diterima, sedangkan H0 ditolak. Ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan strategi pemasaran terhadap minat beli pada produk Duren *Story*.

- ii. **Pengaruh Saluran Distribusi (X2) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilakukan analisis sebagai berikut :**

Tabel 4. 9 Pengaruh Saluran Distribusi (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.436	2.210		.197	.844
Strategi Pemasaran	.216	.053	.362	4.040	.000
Saluran Distribusi	.572	.119	.430	4.804	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,804 > 1,985$, nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan dari variabel Saluran Distribusi (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Saluran Distribusi yang ada di Duren *Story* Cianjur kurang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Maka dari itu H1 diterima, sedangkan H0 ditolak. Ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan saluran distribusi terhadap minat beli pada Duren *Story* Cianjur

Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Jika nilai signifikan $< 0,5$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y dan nilai signifikan $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y. Adapun rumus untuk mencari f_{tabel} sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Uji F

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Minat Beli *	Between	(Combined)	272.486	19	14.341	3.021	.000
Strategi Pemasaran	Groups	Linearity	235.202	1	235.202	49.543	.000
		Deviation from	37.285	18	2.071	.436	.975
		Linearity					
	Within Groups		365.555	77	4.747		
	Total		638.041	96			

a. Dependent Variable: MinatBeli_Y

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi_X2, StrategiPemasaran_X1

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai f_{hitung} yaitu $3,021 > 3,94$ memiliki hubungan linear secara signifikansi antara variabel X dan Y. Berdasarkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ memiliki hubungan tidak linear secara signifikan antara variabel X dan Y. Dengan demikian ada pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama serta signifikansi dari variabel strategi pemasaran (X1) dan saluran distribusi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Maka dari itu H1 diterima dan H0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya esfisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, semakin besar koefisien determinasi akan semakin besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 4. 11 Tabel Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.482	1.85493

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 adalah 0,493. Hal ini bahwa pengaruh variabel strategi pemasaran (X1) dan saluran distribusi (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama- sama terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 49,3% sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti oleh penulis. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel strategi pemasaran (X1) dan saluran distribusi (X2) pada Duren Story Cianjur

pengaruhnya relatif sangat kecil terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Hipotesis Statistik

- 1) H1 : Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen diterima, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,040 > 1,985$, nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.
- 2) H2 : Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen diterima, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,804 > 1,985$, nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.
- 3) H3 : Strategi pemasaran dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen diterima, karena nilai f_{hitung} yaitu $0,436 > 3,94$, nilai signifikansi $0,975 < 0,05$.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran dan saluran distribusi terhadap minat beli konsumen di Duren Story Cianjur, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap minat beli konsumen di Duren Story Cianjur. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,040 > 1,985$.
2. Saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap minat beli konsumen di Duren Story Cianjur. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,804 > 1,985$.
3. Strategi pemasaran dan saluran distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap minat beli konsumen di Duren Story Cianjur. Nilai f_{hitung} yaitu $0,436 > 3,94$. Sehingga pengaruh variabel strategi pemasaran (X1) dan saluran distribusi (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 49,3% sedangkan sisanya 50,7% yang dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>.
- BPS, 2015. Statistik Pertanian Republik Indonesia Tahun 2014.
- Eko Harry Susanto, L. D. P. D. (2019). Pengaruh Marketing Mix 4P dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Smartphone Vivo. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(6), 77. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6101>.

- Endrawati, T., & Widodo, A. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan PenjualanJasa Barang Pada Perusahaan Ekspedisi. *Jurnal Economic Resource*, 1(2), 160–168. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i2.163>
- Irawan, Sunarto, Aprilia, J. (2015). ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI RESTORAN IKAN BAKAR CIANJUR SURABAYA Daniel. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*, 475–488.
- Kartika Rini. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Shampoo Pantene Pada. (JEBG) *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 16, 29–36.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). (Survei pada Konsumen Baker ' s King Donuts &Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Setiawan, E., Perhotelan, P. S., Perhotelan, P. S., Konsumen, M. B., & Konsumen, P. (2021). MinatBeli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 2, 34–41.
- Sokoastri, V. (2020). *Preferensi konsumen dan strategi pemasaran produk olahan kelapa kopyor*. 10(2), 145–154.
- Suhartono, Mas., (2016). *Mengenal buah-buah unggul di Indonesia*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Tambun, J. (2019). *ANALISIS YURIDIS TINDAK PIDANA YANG SECARA TIDAK SAH MEMANEN HASIL PERKEBUNAN (Studi Putusan Nomor: 254/Pid.Sus/2020/PN Stb)*. 9–25.