

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH JERUK KEPROK DI DESA SELOREJO, KECAMATAN DAU, KABUPATEN MALANG

Nurul Istiqomah¹⁾, Dina Kartika Sari²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

email: nurulajrul10@gmail.com

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

email: dinakartikasari@unisma.ac.id

Abstrack

Indonesia is one of the developing countries with the agricultural sector as a source of livelihood for the majority of the population. Development of the tangerine commodity sector in Selorejo Village, Kec. Dau is the largest center for producing oranges in Kab. Malang, East Java. Research objectives: (1) to analyze marketing mix factors considered by consumers in buying tangerines in Selorejo Village, Kec. Dau, Kab. Malang. (2) Analyze the variables that have the most influence on marketing mix factors on the purchase of tangerines in Selorejo Village, Kec. Dau, Kab. Malang. the research was conducted in April 2023. The sample was determined by accidental sampling and 100 samples were obtained. The research data uses primary data through observation, interviews, and questionnaires with consumers on the purchase of tangerines in Selorejo Village, Kec. Dau, Kab. Poor. The results showed that consumers responded positively to the purchase of tangerines in Selorejo Village, Kec. Dau, Kab. Malang. The results of the study show that the marketing mix by combining the 7 marketing mixes has the potential to accelerate consumer purchasing decisions towards purchasing tangerines. However, the partial test results show that only the product (X1), price (X2), process (X6) and physical evidence (X7) variables have a real influence on the decision to purchase tangerines in Selorejo Village, Kec. Dau, Kab. Malang.

Keyword: Consumer, marketing mix, purchasing decisions

Abstrak

Indonesia merupakan salah satu Negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai suatu sumber mata pencarian dari mayoritas penduduknya. Pengembangan sektor komoditas jeruk keprok di Desa Selorejo, Kec. Dau ini menjadi sentra terbesar dalam memproduksi jeruk di Kab. Malang, Jawa Timur. Tujuan penelitian: (1) untuk Menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk keprok di Desa Selorejo, Kec. Dau, Kab. Malang. (2) Menganalisis variabel yang paling berpengaruh pada faktor bauran pemasaran terhadap pembelian buah jeruk keprok di Desa Selorejo, Kec. Dau, Kab. Malang. penelitian dilakukan pada bulan April 2023. Penentuan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dan didapatkan sebanyak 100 sampel. Data penelitian menggunakan data primer melalui observasi, wawancara, dan kuesioner dengan konsumen terhadap pembelian buah jeruk keprok di Desa Selorejo, Kec. Dau, Kab. Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merespon positif terhadap pembelian buah jeruk keprok di Desa Selorejo, Kec. Dau, Kab. Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan mengkombinasi 7 bauran pemasaran berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian jeruk keprok. Namun, hasil uji persial menunjukkan bahwa hanya variabel produk (X1), harga (X2), proses (X6) dan bukti fisik (X7) saja yang memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah jeruk keprok di Desa Selorejo, Kec. Dau, Kab. Malang.

Kata Kunci: *konsumen, bauran pemasaran, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai suatu sumber mata pencarian dari mayoritas penduduknya. Dengan demikian, sebagian besar penduduknya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Kenyataan yang terjadi bahwa sebagian besar penggunaan lahan di wilayah Indonesia diperuntukkan sebagai lahan pertanian dan hampir 50% dari total angkatan kerja masih menggantungkan nasibnya bekerja di sektor pertanian.

Menurut Pratami, Ajeng Maulidia (2020) Pengembangan sektor komoditas jeruk keprok di Desa Selorejo, Kec. Dau ini menjadi sentra terbesar dalam memproduksi jeruk di Kab. Malang, Jawa Timur. Berdasarkan data dari badan pusat statistik (BPS), pada tahun 2018 di Kec. Dau mengalami peningkatan dalam memproduksi jeruk keprok sebanyak 933.794 ton dibandingkan pada tahun 2019 dengan memproduksi jeruk keprok sebanyak 743.547 ton mengalami penurunan. Karena saat ini dunia sedang mengalami krisis yang disebabkan oleh Corona Virus 19 (Covid-19) yang berhasil merubah perilaku masyarakat untuk mengkonsumsi buah jeruk yang higienis dan berkualitas bagus (Saragi, Cyprianus PH, and Maryanti Sitohang 2023). Pengetahuan mengenai karakteristik suatu produk yang diinginkan konsumen dapat diperoleh melalui pengkajian terhadap perilaku konsumen berdasarkan pendekatan atribut produk.

Untuk petani jeruk keprok sendiri mengalami pasang surut dalam penjualan, hal ini menunjukkan jeruk keprok banyak diminati konsumen namun *demand* masih cenderung *fluktuatif* (Pratami, Ajeng Maulidia, 2020). Terjadinya pasang surut dalam penjualan karena strategi yang digunakan petani jeruk keprok di Desa Selorejo, Kec. Dau, Kab. Malang berbeda dengan teori bauran pemasaran, dan menyebabkan penjualan tidak stabil.

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis variasi faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah jeruk keprok di Desa Selorejo, Kec. Dau, Kab. Malang dan Menganalisis variabel yang paling berpengaruh pada faktor bauran pemasaran terhadap pembelian buah jeruk keprok di Desa Selorejo, Kec. Dau, Kab. Malang.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (Herawati 2018) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam kajian pemasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran barang maupun untuk pemasaran jasa.

3. Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan individu maupun rumah tangga dimana ia membeli atau memperoleh suatu barang maupun jasa yang kegunaannya untuk dikonsumsi pribadi. Konsumsi ada 2 macam berdasarkan perbedaannya, keduanya adalah konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara merupakan orang yang menggunakan barang atau jasa untuk tujuan komersil dimana barang dibeli tidak untuk dipakai, melainkan untuk diperjualbelikan kembali. Sedangkan

konsumsi akhir merupakan orang yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadinya atau tidak menjual kembali. (Nugroho, 2003).

4. Perilaku Konsumen

Menurut Raja, Nahluri (2017) Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari sikap orang, kelompok, organisasi dalam menyeleksi, menggunakan, serta menghabiskan barang atau jasa. Konsumen mempertimbangkan proses keputusan sebelum dan sesudah pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tindakan ini dilakukan oleh konsumen sambil merasakan tersedianya produk yang di butuhkan, kemudian berusaha untuk mendapatkan barang atau jasa, memakai produk, serta terakhir dengan tindakan pembelian barang atau jasa yang di harapkan.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Febriano Clinton Polla 2018).

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Gain, Herdinata, and Sienatra 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian buah jeruk keprok terhadap bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah suatu penelitian yang analisisnya lebih difokuskan pada data numerikal (angka), yang sebelumnya berasal dari deskriptif kualitatif yang kemudian diolah menjadi kuantitatif dengan metode statistika.

Penelitian dilaksanakan di Desa Selorejo, Kec. Dau, Kab. Malang, penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (Purposive). Penelitian dilakukan selama kurang lebih satu bulan mulai pada bulan April 2023-Mei 2023. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana peneliti dapat menjadikan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti sebagai sampel apabila memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner pada konsumen menggunakan skala liker untuk mengukur persepsi atau perilaku seseorang, serta data sekunder yang diperoleh dari pustaka, skripsi, dan buku yang relevan dengan peneliti ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan sebuah studi mengenai keterkaitan antara variabel dependen (variabel terikat/Y) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas/X) dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Jenis analisis regresi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Yang dimanadikemukakan oleh Menurut Sugiyono (2018), regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yang meliputi, produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses, terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap buah jeruk keprok.

Persamaan model analisis regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

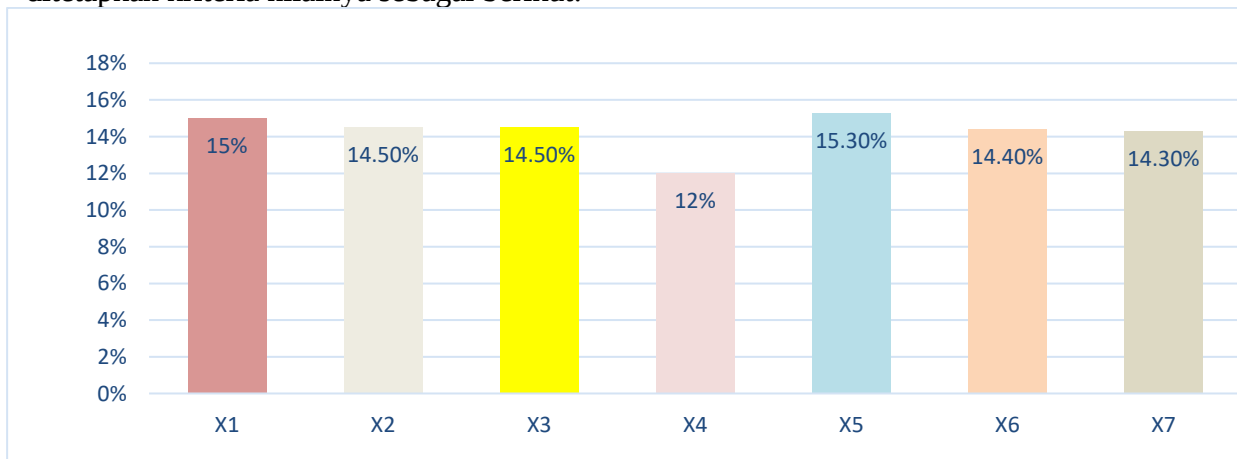
Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
B ₀	= Konstanta
β ₁ , β ₂ , β ₃ ,	= Koefisien regresi variabel yang akan dihitung
X ₁	= Variabel produk
X ₂	= Variabel harga
X ₃	= Variabel tempat
X ₄	= Variabel promosi
X ₅	= Variabel orang
X ₆	= Variabel proses
X ₇	= Variabel bukti fisik
e	= residual error

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden adalah suatu gambaran dari tanggapan atau pemahaman terhadap sebuah pernyataan yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman dari responden tersebut (Siti, Noviyati, & Triyanto, 2020). Menganalisis data distribusi jawaban responden dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sikap maupun perilaku konsumen terhadap keputusannya dalam membeli jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau. Menurut Siti, dkk (2020) distribusi jawaban responden dimasukkan dalam kelompok interval yang sudah ditetapkan kriteria nilainya sebagai berikut:



Grafik Distribusi Jawaban Responden

Berdasarkan grafik distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan variabel produk (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,6 dengan presentase 15% yang dihasilkan dari 3 atribut yang terdiri dari warna, kesegaran dan rasa buah jeruk keprok. Dari ketiga atribut tersebut termasuk dalam katagori setuju, dengan nilai skala likertnya 4. Responden beranggapan bahwa produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi dalam keputusan membeli jeruk keprok di Desa Selorejo (Lampiran 6).

Dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan variabel harga (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,48 dengan presentase 14,50% yang dihasilkan dari 2 atribut yang terdiri dari keterjangkauan harga dan harga bersaing. Dari kedua atribut tersebut termasuk dalam kategori setuju, dengan nilai skala likertnya 4. Responden beranggapan bahwa harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi dalam keputusan membeli jeruk keprok di Desa Selorejo (Lampiran 6).

Dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel tempat (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,48 dengan presentase 14,50% yang dihasilkan dari 3 atribut yang terdiri dari lokasi yang strategis, tempat yang mudah diakses dan kenyamanan tempat. Dari ketiga atribut tersebut termasuk dalam kategori setuju, dengan nilai skala likertnya 4. Responden beranggapan bahwa tempat dapat menjadi faktor yang mempengaruhi dalam keputusan membeli jeruk keprok di Desa Selorejo (Lampiran 6).

Dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi (X4) memiliki nilai rata-rata sebesar 2,87 dengan nilai presentase 12% yang dihasilkan dari 2 atribut yang terdiri dari promosi iklan dan mempromosikan potongan harga. Dari 2 atribut tersebut termasuk dalam kategori netral, dengan nilai skala likertnya 3. Responden beranggapan bahwa promosi menjadi faktor yang kurang terlalu penting untuk mempengaruhi keputusan dalam membeli jeruk keprok di Desa Selorejo (Lampiran 6).

Dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel orang (X5) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,67 dengan nilai presentase 15,30% yang dihasilkan dari 2 atribut yang terdiri dari pekerja bersikap baik dan sopan. Dari kedua atribut tersebut termasuk dalam kategori setuju, dengan nilai skala likertnya 4. Responden beranggapan bahwa orang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi dalam keputusan membeli jeruk keprok di Desa Selorejo (Lampiran 6).

Dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel proses (X6) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,46 dengan nilai presentase 14,40% yang dihasilkan dari 2 atribut yang terdiri dari proses produksi dan proses pembayaran. Dari kedua atribut tersebut termasuk dalam kategori setuju, dengan nilai skala likertnya 4. Responden beranggapan bahwa orang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi dalam keputusan membeli jeruk keprok di Desa Selorejo (Lampiran 6).

Dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel bukti fisik (X7) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,43 dengan nilai presentase 14,30% yang dihasilkan dari 2 atribut yang terdiri dari ketersediaan dan tampilan tempat. Dari kedua atribut tersebut termasuk dalam kategori setuju, dengan nilai skala likertnya 4. Responden beranggapan bahwa orang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi dalam keputusan membeli jeruk keprok di Desa Selorejo (Lampiran 6).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang telah memenuhi uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik maka akan dianalisis kembali menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis tersebut merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh hubungan antara dua indikator atau lebih pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sinaga & Pandiangan, 2019), atau dapat diartikan bahwa variabel Y disebut sebagai regresi linier dari variabel X (Suyono, 2018). Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda kelayakan model, Uji regresi simultan (Anova) dan uji regresi parsial (Uji T):

1. Uji Kelayakan Model

Dalam seberapa besar variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat (Y) pada suatu penelitian dapat dilihat dari adjusted R Square. Pengambilan keputusan dari nilai koefisien determinasi adalah dengan melihat nilai R^2 . Apabila nilai dari koefisien determinasi lebih dari 50 % ($> 50\%$) artinya variabel independen memiliki model bagus, R^2 juga digunakan untuk menjelaskan variabel dependen (Umariyah, Rum, & Sugiarti, 2022). Hasil kelayakan model dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Uji Kelayakan Model (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,744 ^a	,553	,519	,86956	1,520

a. Predictors: (Constant), X7, X4, X3, X5, X2, X1, X6

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji kelayakan model (model Summary) yang disajikan dalam tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,553 yang memiliki makna bahwa variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) secara bersamaan sebesar 55,3% sedangkan 44,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

1. Uji Regresi Simultan (Anova)

Menurut Umariyah, *et al.*, 2022 berpendapat bahwa uji regresi simultan dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersamaan (*simultan*) yang dilihat berdasarkan nilai F-Hitungnya. Selain itu dasar pengambilan keputusan dari uji regresi simultan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi (Umariyah, Rum, & Sugiarti, 2022). Adapun hasil uji regresi simultan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Uji Regresi Simultan (ANOVA)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,196	7	12,314	16,285	,000 ^b
	Residual	69,564	92	,756		
	Total	155,760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X4, X3, X5, X2, X1, X6

Adapun hasil uji regresi simultan disajikan dalam tabel 22 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($< 0,05$) yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat atau keputusan pembelian terhadap jeruk keprok di Desa Selorejo.

2. Uji Regresi Parsial (Uji T)

Menurut Umariyah, *et al.*, 2022 berpendapat bahwa uji regresi parsial dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara sendiri-sendiri yang dilihat berdasarkan nilai T-hitungnya. Selain itu dasar pengambilan keputusan dari uji regresi parsial juga dapat dilihat dari nilai signifikansi (Umariyah, Rum, & Sugiarti, 2022). Adapun hasil uji regresi parsial disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3 Uji Regresi Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,650	1,103		3,308	,001
	X1	,207	,084	,227	2,465	,016**
	X2	,228	,106	,185	2,147	,034**
	X3	-,143	,093	-,121	-1,533	,129
	X4	,029	,064	,036	,455	,650
	X5	-,011	,098	-,009	-,109	,914
	X6	,380	,108	,349	3,519	,001*
	X7	,286	,109	,229	2,616	,010*

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 3,650 + 0,207X1 + 0,228X2 - 0,143X3 + 0,029X4 - 0,011X5 + 0,380X6 + 0,286X7 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa variabel produk (X1) memiliki nilai signifikansi sedang sebesar 0,016. Angka tersebut menunjukkan kurang dari 0,05 ($< 0,05$) yang artinya bahwa variabel produk (X1) mempengaruhi keputusan responden untuk membeli jeruk keprok di Desa Selorejo. Variabel produk berpengaruh dikarenakan produk jeruk keprok di Desa Selorejo memiliki warna jeruk yang menarik dan bagus. Selain itu, nilai koefisien positif yang dapat diartikan semakin tinggi kualitas rasa pada produk maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli jeruk keprok di Desa Selorejo. Hal ini sejalan dengan penelitian lain seperti penelitian Effendy (2019) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan semakin berminat melakukan pembelian.

Berdasarkan tabel 23 juga dapat diketahui bahwa variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi sedang sebesar 0,034. Angka tersebut menunjukkan kurang dari 0,05 ($< 0,05$) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli jeruk keprok di Desa Selorejo. Selain itu, nilai koefisien variabel harga (X2) positif yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi harga produk maka semakin tinggi juga konsumen memutuskan untuk membeli produk jeruk keprok di Desa Selorejo. Harga juga berkaitan dengan kualitas produk karena terdapat beberapa pilihan harga sesuai dengan kualitas yang tersedia. Hal tersebut menjadi suatu hal yang dapat menarik konsumen untuk membeli jeruk keprok di Desa Selorejo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Marendra (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Tempat (X3) memiliki nilai signifikansi 0,129 lebih dari 0,05 ($> 0,05$) sehingga dapat diketahui bahwa variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen jeruk keprok di Desa Selorejo sudah merasa puas dan tidak merasa tempat di Desa Selorejo menjadi hambatan untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen akan tetap melakukan pembelian meskipun suatu saat nanti tempat penjualan jeruk keprok di Desa Selorejo berubah bentuk atau mengalami renovasi. Hasil ini sejalan

dengan penelitian Niswan dan Astuti (2022) yang menyatakan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Promosi (X4) memiliki nilai signifikansi 0,650 lebih dari 0,05 ($> 0,05$) sehingga dapat diketahui bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila terdapat perubahan terhadap promosi maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu, kurangnya informasi yang diberikan oleh pihak penjual jeruk keprok di Desa Selorejo menjadi promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pihak penjual jeruk keprok di Desa Selorejo harus memperhatikan iklan atau design yang akan di promosikan agar lebih menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian dengan Dwinanda & Nur (2020) di mana apabila ada perubahan terhadap promosi maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel Orang (X5) memiliki nilai signifikansi 0,914 lebih dari 0,05 ($> 0,05$) sehingga dapat diketahui bahwa variabel orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen jeruk keprok di Desa Selorejo sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan tidak merasa menjadi salah satu hambatan untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen akan tetap melakukan pembelian karena ini wujud dari loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Niswan dan Astuti (2022) yang menyatakan bahwa variabel orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel proses (X6) memiliki nilai signifikansi tinggi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 ($< 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian jeruk keprok di Desa Selorejo. Nilai koefisien variabel proses (X6) positif yang dapat diartikan semakin ramah proses karyawan terhadap konsumen dalam proses pelayanan maka semakin tinggi keputusan konsumen terhadap pembelian jeruk keprok desa selorejo. Hal ini dikarenakan semakin terstrukturnya proses perawatan hingga pemanenan produk jeruk keprok maka kualitas produk yang dihasilkan akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wilandari dan Windasari (2022) yang menyatakan variabel proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel terakhir yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jeruk di desa Selorejo yakni variabel bukti fisik (X7) dengan nilai signifikansi 0,010 kurang dari 0,05 ($< 0,05$). Nilai koefisien variabel bukti fisik (X7) positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi atau semakin banyak bukti fisik yang ada seperti fasilitas, *layout* tempat dan lain sebagainya maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli jeruk keprok di Desa Selorejo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arifin dkk. (2022) yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan secara rinci dalam bab pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Variasi atau gambaran bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah jeruk keprok di Desa Selorejo, Kec. Dau yaitu produk (X1), harga (X2) dan tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7)
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui dari Uji regresi persial (uji T) bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian jeruk keprok yaitu variabel proses (X6) yang dimana variabel proses ini terdiri dari proses pelayaannya yang sangat cepat dan proses pembaayaran yang dilakukannya sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh saran sebagai berikut:

1. Diharapkan penjual jeruk keprok dapat mengidentifikasi beberapa bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, proses dan bukti fisik sehingga nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memutuskan melakukan suatu tindakan ataupun strategi dalam proses penjualan.
2. Bagi konsumen yang mengambil keputusan membeli buah jeruk hendaknya memperhatikan segala aspek yang sesuai dengan kebutuhannya, termasuk dalam proses pelayanan dan proses pembayaran dalam membeli jeruk yang dikonsumsi.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022, Juli). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang). *JIP : Jurnal Inovasi Penelitian*, 3 (02), 4873 - 4886.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120-136. Retrieved from <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. 79 - 95.
- Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke and Rita N Taroreh, (2018) 'Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Sea Analysis Of The Influence Of Price, Promotion, Location And Services Quality On Purchase Decisions In Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.
- Gain, Robert, Christian Herdinata, and Budi Sienatra, (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt.
- Herawati, Wahyu Abdillah and Andry, (2018) 'Effect of Marketing Mix (7p) on Student Decision Making In Choosing an Entrepreneur Based School (Study at Muhammadiyah 9 High School Surabaya).
- Marendra, I. G. (2018, April). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1 (03), 34 - 52.
- Niswan, E., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer Motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Melawi). *E-JOURNAL EQUILIBRIUMMANAJEMEN*, 8 (2), 95 - 103.
- Nugroho, Ryan, (2013). Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto, 'Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Coffee Cozies Surabaya.
- Pratami, A. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jeruk Keprok (Studi Kasus: Di Bedengan, Desa Selorejo, Kec. Dau, Kab. Malang).
- Raja, N. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor (Citrus Limon)''*. (Studi Kasus: Kota Medan Provinsi Sumatera Utara) (Doctoral dissertation).
- Saragi, C. P., & Sitohang, M. (2023). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAAN BUAH JERUK IMPOR DAN LOKAL SELAMA PANDEMI COVID-19 DI SUPERMARKET BRASTAGI. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 240-249.
- Siti, A., Noviyati, E., & Triyanto. (2020). Bahan Ajar Sebagai Bagian Dalam Kajian Problematika Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Salaka* , 63.

- Sugiyono. (2018). 'Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung; CV Alfabeta.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: CV. Budi.
- Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Umariyah, S., Rum, M., & Sugiarti, T. (2022, Juli). Pengaruh Baruan Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dan Alternatif Strategi Keripik Gedebok Pisang (Studi Kasus IKM Saeeku Kecamatan Soko Kabupaten Tuban). *AGRISCIENCE*, 3 No. 1, 39 - 57.
- Wilandari, A., & Windasari, V. (2022, Mei). Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Katering Sehat serta Hubungn Pasca Pembelian. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 11 (05), 615-628.