

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK SINGKONG WIJAYA

Aisyah Rodiyani<sup>1</sup>, M. Noer Sudjoni<sup>2</sup>, Nikmatul Khioriyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : [aisyahrodiyani@gmail.com](mailto:aisyahrodiyani@gmail.com)

### Abstract

*The agro-industrial sector continues to increase due to rising levels of food consumption. One of the food products whose demand is increasing is cassava which can be processed into cassava chips. The purpose of this study was to analyze the influence of the marketing mix and the factors that influence the purchase decision of Wijaya cassava chips. The research approach is case study. Sampling was done by quota sampling method with 100 respondents and the analysis method using multiple linear regression. Based on the results obtained, all variables can be considered by consumers in purchasing Wijaya cassava chips. The factors that have a significant effect on the variables of place, physical evidence, performance and pleasure and those that do not have a significant effect are product, price, promotion, people, process, position, and pointing out as reference variables as a reference to the purchasing decision of Wijaya cassava chips. With this research, it can be used as a producer's consideration in improving marketing strategies to increase sales in accordance with consumer desires in order to meet the target market.*

**Keyword:** Marketing mix, cassava chips.

### Abstract

*Sektor agroindustri terus mengalami peningkatan karena kenaikan tingkat konsumsi bahan pangan. Salah satu produk pangan yang permintaanya meningkat adalah singkong yang dapat diolah menjadi keripik singkong. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik singkong Wijaya. Pendekatan penelitian berupa studi kasus. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode quota sampling sebanyak 100 responden dan metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil yang diperoleh keseluruhan variabel dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian keripik singkong Wijaya. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan variabel tempat, tampilan fisik, kinerja dan kesenangan serta yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel produk, harga, promosi, orang, proses, posisi, dan rujukan sebagai referensi terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya. Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan produsen dalam memperbaiki strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat memenuhi target pasar.*

**Keyword:** Bauran pemasaran, keripik singkong.

### PENDAHULUAN

Berkembangnya pertanian di Indonesia dimasa sekarang ini telah menjadikan masyarakat yang berperan di sektor pertanian mengembangkan usahanya dengan mengelolah hasil pertanian. Penyediaan bahan pangan yang cukup besar tidak lepas dari

peranan industri pengolahan hasil terutama industri yang bergerak dibidang pangan (Handayani, 2018). Salah satu industri dibidang pangan yaitu industri keripik singkong. Kabupaten Malang memiliki produktifitas singkong sebesar 362.07 kw/ha. Berdasarkan data Dinas Pertanian Tanaman Pangan Jawa Timur menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki bahan baku singkong yang melimpah sehingga potensi agroindustri olahan berbahan singkong mempunyai prospek yang baik, dengan demikian pengembangan agroindustri di daerah yang mudah untuk mendapatkan bahan baku singkong perlu menjadi perhatian, karena pengembangan agroindustri ada keterkaitannya dengan pengembangan wilayah dan keterlibatan sumber daya masyarakat sekitar (Badan Pusat Statistik, 2017). Agroindustri keripik singkong dapat memberikan tambahan pendapatan kepada para pelaku usaha.

Peningkatan agroindustri menjadi salah satu agenda yang harus difokuskan. Tujuannya tidak lain adalah untuk meningkatkan pendapatan nasional dari sektor industri. Tidak hanya agroindustri berskala besar, tapi juga agroindustri berskala kecil dan mikro yang dapat memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat (Rogayah dan Haryanto, 2019). Agroindustri mempercepat perubahan ekonomi dari pertanian ke industri guna menambah nilai tambah pada produk pertanian (Kusno dkk, 2018).

Industri kecil mengalami banyak persaingan dengan industri yang lain sehingga sangat diperlukan adanya strategi usaha dalam pengembangan. Adapun penyebabnya adalah kurangnya strategi pemasaran yang berakibat kalah dalam persaingan. Kunci pemasaran terletak pada strategi pemasarannya. Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menciptakan preferensi terhadap suatu produk tersebut. Strategi dalam bauran pemasaran terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, phsycal evidence, performance, positioning, pleasure, dan pointing out as reference (11P)*. Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian Prayoga (2019) menyatakan bahwa produk, harga, tempat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik singkong Wijaya. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan produsen dalam memperbaiki strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat memenuhi target pasar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM keripik singkong Wijaya yang berada di Kelurahan Pagentan, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Penentuan sampel menggunakan metode *quota sampling* dengan pertimbangan konsumen yang telah membeli keripik singkong Wijaya minimal sebanyak dua kali. Jumlah sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Kuesioner tersebut meliputi karakteristik masyarakat dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kripik singkong Wijaya. Penilaian kuesioner menggunakan skor *likert* dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Model persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \dots + e$$

**Keterangan:**

- Y = Keputusan pembelian keripik singkong Wijaya  
a = Konstanta  
 $\beta_1$ - $\beta_{11}$  = Koefisien regresi variabel yang akan dihitung  
X1 = Variabel produk  
X2 = Variabel harga  
X3 = Variabel tempat  
X4 = Variabel promosi  
X5 = Variabel orang  
X6 = Variabel proses  
X7 = Variabel tampilan fisik  
X8 = Variabel kinerja  
X9 = Variabel posisi  
X10 = Variabel kesenangan  
X11 = Variabel rujukan sebagai referensi  
e = error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Wijaya

Menurut Kotler dan Keller (2012: 56) *marketing mix* yakni penyaluran serta cara berkomunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada suatu pasar. Perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (*product*). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga (*price*) yang sesuai dengan target pasar. Keberhasilan produk memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*) dan juga melalui promosi (*promotion*) yang tepat dan baik agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Pelaku juga berperan penting dalam menjalankan segala aktivitas pada pemasaran (*people*) sedangkan proses dimana gabungan semua aktivitas mulai dari prosedur sampai pada tangan konsumen (*process*). Bukti tampilan fisik mempengaruhi keputusan untuk membeli (*phsycal evidence*). Selain itu kinerja perusahaan dan karyawan juga harus diperhatikan agar performa perusahaan tetap baik (*performance*). Posisi menunjukkan persepsi bahwa suatu perusahaan memiliki kesan tersendiri bagi pelanggan (*positioning*). Kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hasil dari layanan yang telah memenuhi harapan (*pleasure*) dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian (*pointing out as reference*). Untuk mengetahui bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya ditinjau dari distribusi jawaban responden. Distribusi jawaban responden adalah tanggapan yang dapat mendukung penelitian ini, dimana tanggapan tersebut berdasarkan prespektif atau pengalaman responden. Hasil distribusi jawaban responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Distribusi Jawaban Responden

| Variabel                                     | Rata-rata | Keterangan    |
|----------------------------------------------|-----------|---------------|
| Produk (X <sub>1</sub> )                     | 4,15      | Setuju        |
| Harga (X <sub>2</sub> )                      | 3,50      | Setuju        |
| Tempat (X <sub>3</sub> )                     | 3,82      | Setuju        |
| Promosi (X <sub>4</sub> )                    | 3,64      | Setuju        |
| Orang (X <sub>5</sub> )                      | 4,34      | Sangat Setuju |
| Proses (X <sub>6</sub> )                     | 4,45      | Sangat Setuju |
| Tampilan Fisik (X <sub>7</sub> )             | 4,25      | Sangat Setuju |
| Kinerja (X <sub>8</sub> )                    | 4,25      | Sangat Setuju |
| Posisi (X <sub>9</sub> )                     | 3,92      | Setuju        |
| Kesenangan (X <sub>10</sub> )                | 4,01      | Setuju        |
| Rujukan sebagai referensi (X <sub>11</sub> ) | 4,41      | Sangat Setuju |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa dalam keputusan pembelian keripik singkong Wijaya, konsumen sangat setuju apabila orang/karyawan memberikan pelayanan yang baik, proses transaksi yang dilakukan tepat dan cepat, tampilan fisik toko yang menarik, kinerja karyawan dalam melayani konsumen ramah, cepat dan tanggap dan konsumen merekomendasikan keripik singkong Wijaya kepada orang lain. Konsumen juga setuju bahwa produk, harga, tempat, promosi, posisi dan kesenangan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian keripik singkong Wijaya. Hal ini sejalan dengan penelitian Prayogo (2019), menyatakan bahwa produk, harga, dan tempat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli.

## B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Keripik Singkong Wijaya

### Uji Hipotesis Regresi Berganda

Menurut Robert & Budi (2016), uji hipotesis dapat didasarkan dengan menggunakan dua hal, yaitu tingkat signifikansi atau probabilitas ( $\alpha$ ) dan tingkat kepercayaan atau *confidence interval* yang didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05 atau 95%. Dimana tingkat kepercayaan ini merupakan nilai sampel akan mewakili nilai populasi dimana sampel tersebut berasal. Terdapat dua jenis hipotesis dalam regresi, yaitu:

#### a. Uji F-Statistik

Uji simultan memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis uji F bertujuan untuk mengetahui apakah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, tampilan fisik, kinerja, posisi, kesenangan, rujukan sebagai referensi secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji F-Statistik

| Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )                                                                                                                                                                                           | $F_{Tabel}$                                                     | Keterangan     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------|
| Terdapat pengaruh signifikan secara simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, tampilan fisik, kinerja, posisi, kesenangan, rujukan sebagai referensi terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya. | $F_{Hitung} = 25,711$<br>$F_{Tabel} = 1,89$<br>$Sig. F = 0,000$ | $H_a$ diterima |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui Dari hasil uji F dengan menggunakan  $DF_1 = 11$  dan  $DF_2 = 88$  pada alpha sebesar 5% diperoleh nilai  $Sig F < 0,05$  Ghazali (2016), sehingga  $H_a$  diterima, artinya secara simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, tampilan fisik, kinerja, posisi, kesenangan, rujukan sebagai referensi terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya.

#### b. Uji t-Statistik

Pengujian hipotesis uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, tampilan fisik, kinerja, posisi, kesenangan, rujukan sebagai referensi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji t-Statistik

| Variabel                                                                                                            | Nilai                                                           | Status           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------|
| Variabel produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya. | $t_{hitung} = -1,765$<br>$Sig t = 0,081$<br>$t_{tabel} = 1,987$ | Tidak Signifikan |
| Variabel harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya.  | $t_{hitung} = -1,272$<br>$Sig t = 0,207$<br>$t_{tabel} = 1,987$ | Tidak Signifikan |
| Variabel tempat ( $X_3$ ) berpengaruh secara                                                                        | $t_{hitung} = 3,752$                                            | Signifikan       |

|                                                                                                                                           |                                                                             |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|
| signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya.                                                                          | Sig t = 0,000<br>$t_{\text{tabel}} = 1,987$                                 |                  |
| Variabel promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya.                      | $t_{\text{hitung}} = -2,329$<br>Sig t = 0,022<br>$t_{\text{tabel}} = 1,987$ | Tidak Signifikan |
| Variabel orang ( $X_5$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya.                        | $t_{\text{hitung}} = 0,676$<br>Sig t0 = 0,501<br>$t_{\text{tabel}} = 1,987$ | Tidak Signifikan |
| Variabel proses ( $X_6$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya.                       | $t_{\text{hitung}} = -0,678$<br>Sig t = 0,499<br>$t_{\text{tabel}} = 1,987$ | Tidak Signifikan |
| Variabel tampilan fisik ( $X_7$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya.                     | $t_{\text{hitung}} = 2,927$<br>Sig t = 0,004<br>$t_{\text{tabel}} = 1,987$  | Signifikan       |
| Variabel kinerja ( $X_8$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya.                            | $t_{\text{hitung}} = 3,868$<br>Sig t = 0,000<br>$t_{\text{tabel}} = 1,987$  | Signifikan       |
| Variabel posisi ( $X_9$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya.                       | $t_{\text{hitung}} = -0,129$<br>Sig t = 0,000<br>$t_{\text{tabel}} = 1,987$ | Tidak Signifikan |
| Variabel kesenangan ( $X_{10}$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya.                      | $t_{\text{hitung}} = 5,617$<br>Sig t = 0,000<br>$t_{\text{tabel}} = 1,987$  | Signifikan       |
| Variabel rujukan sebagai referensi ( $X_{11}$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya. | $t_{\text{hitung}} = -0,229$<br>Sig t = 0,819<br>$t_{\text{tabel}} = 1,987$ | Tidak Signifikan |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Variabel produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan, dalam menentukan keputusan pembelian keripik singkong Wijaya. Dapat diartikan konsumen yang membeli keripik singkong Wijaya tidak begitu memperhatikan kualitas produk. Selaras dengan penelitian Nazaruddin (2019) bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian keripik singkong Wijaya dikarenakan dalam pembelian kebanyakan konsumen sudah berlangganan membeli keripik singkong Wijaya sehingga jika harga naik konsumen tidak terpengaruhi dalam keputusan pembelainya, selajan dengan penelitian Nasution (2019) bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

Variabel tempat ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya, dikarenakan tempat yang strategis dan mudah untuk diakses dapat mempengaruhi keputusan pembelian keripik singkong Wijaya. Alasan ini selaras dengan penelitian Polla F *et al* (2018) bahwa tempat berpengaruh dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

Variabel promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya, dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemilik dan promosi bukan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian keripik singkong Wijaya. Hal ini selajan dengan pernyataan Nasution (2019) bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

Variabel orang ( $X_5$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya, dikarenakan orang memiliki bermacam-macam sifat dan

karakteristik yang dapat mempengaruhi pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga terkadang terdapat pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Sejalan dengan penelitian Tisye et al (2014) bahwa orang tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

Variabel proses ( $X_6$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya dikarenakan konsumen tidak begitu mempertimbangkan proses dalam keputusan pembelian, yang selaras dengan penelitian Intania *et al* (2021) bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel proses terhadap keputusan pembelian.

Variabel tampilan fisik ( $X_7$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya, dikarenakan konsumen cenderung memperhatikan tampilan fisik dari outlet atau *display* produk yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Alasan ini sejalan dengan penelitian Choirunnisa (2022) bahwa tampilan fisik berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik.

Variabel kinerja ( $X_8$ ) berpengaruh signifikan, dimana kinerja dapat menentukan keputusan pembelian keripik singkong Wijaya, dikarenakan kinerja karyawan yang baik dapat menghasilkan produk dan kualitas pelayanan yang baik pula dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Alasan ini dapat didukung oleh penelitian Yanto (2006), yang mengemukakan bahwa kinerja berpengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen, dikarenakan dengan meningkatkan kinerja karyawan untuk pengembangan terhadap sumber daya, maka akan menimbulkan pemahaman terhadap produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan meningkatkan permintaan produk.

Variabel posisi ( $X_9$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya, dikarenakan banyaknya pesaing dari keripik singkong Wijaya. Berdasarkan Penelitian Irfayanti & Saraswati (2020), posisi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dikarenakan dalam menentukan strategi untuk merancang suatu penawaran dan citra perusahaan yang dapat melekat pada pikiran konsumen masih tergolong kurang. Hal ini dikarenakan produsen kurang mampu untuk lebih memperkenalkan adanya produk ini mengenai kelebihan dan keuntungan apabila memutuskan pembelian pada produk tersebut.

Variabel kesenangan ( $X_{10}$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya karena konsumen merasa senang dan puas dapat memilih dengan bebas berbagai macam keripik singkong pada outlet/toko ketika membeli keripik singkong Wijaya. Alasan yang dapat mendukung adalah pada penelitian Situmorang Maria (2019), yang mengemukakan bahwa kesenangan berpengaruh terhadap kesediaan atau keputusan pembelian terhadap produk. Hal ini dikarenakan, dalam model psikologi lingkungan untuk studi pada lingkungan suasana toko dapat menjelaskan atau mempengaruhi adanya faktor emosional dan perilaku yang ditimbulkan oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Variabel Rujukan sebagai referensi ( $X_{11}$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya dikarenakan konsumen memiliki banyak pilihan produk yang sejenis. Berdasarkan penelitian Anita & Tinjung (2020), rujukan sebagai referensi atau yang dapat disebut sebagai kelompok rujukan pada penelitian ini tidak berpengaruh, dikarenakan konsumen belum percaya dan yakin terhadap pendapat orang mengenai produk tersebut yang disampaikan dari mulut ke mulut, bisa dari keluarga, kelompok belanja, kelompok kerja, dan lain sebagainya walaupun orang-orang yang telah memberikan referensi produk telah memutuskan untuk membeli.

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah uji yang berusaha mengukur tentang seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel (Ghozali, 2016). Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menggunakan model *summary*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,873 <sup>a</sup> | 0,763    | 0,733             | 0,245                      | 2,324         |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,733. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, tampilan fisik, kinerja, posisi, kesenangan, rujukan sebagai referensi terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya sebesar 73,3%.

#### Analisis Regresi Berganda

Menurut Kurniawan (2019), analisis regresi digunakan untuk menjelaskan ketergantungan satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Analisis regresi berganda pada penelitian ini menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*), yang dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

| Model                                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   |
|----------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
|                                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        |
| (Constant)                             | 1,131                       | 0,297      |                           | 3,814  | 0,000  |
| Produk ( $X_1$ )                       | -0,030                      | 0,017      | -0,134                    | -1,765 | 0,081  |
| Harga ( $X_2$ )                        | -0,039                      | 0,031      | -0,095                    | -1,272 | 0,207  |
| Tempat ( $X_3$ )                       | 0,127                       | 0,034      | 0,291                     | 3,752  | 0,000* |
| Promosi ( $X_4$ )                      | -0,040                      | 0,017      | -0,167                    | -2,329 | 0,022  |
| Orang ( $X_5$ )                        | 0,053                       | 0,079      | 0,060                     | 0,676  | 0,501  |
| Proses ( $X_6$ )                       | -0,049                      | 0,073      | -0,061                    | -0,678 | 0,499  |
| Tampilan Fisik ( $X_7$ )               | 0,202                       | 0,069      | 0,245                     | 2,924  | 0,004* |
| Kinerja ( $X_8$ )                      | 0,256                       | 0,066      | 0,291                     | 3,868  | 0,000* |
| Posisi ( $X_9$ )                       | -0,004                      | 0,032      | -0,011                    | -0,129 | 0,898  |
| Kesenangan ( $X_{10}$ )                | 0,416                       | 0,074      | 0,593                     | 5,617  | 0,000* |
| Rujukan sebagai referensi ( $X_{11}$ ) | -0,016                      | 0,072      | -0,022                    | -0,229 | 0,819  |

Keterangan: \*)  $\alpha = 5\%$

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Perhitungan regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,131 - 0,030X_1 - 0,039X_2 + 0,127X_3 - 0,040X_4 + 0,053X_5 - 0,049X_6 + 0,202X_7 + 0,256X_8 - 0,004X_9 + 0,416X_{10} - 0,016X_{11}$$

Berdasarkan Tabel 5 dan persamaan regresi tersebut, bahwa secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya (Y).

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen keripik singkong Wijaya mempertimbangkan produk yang bervariasi dan berkualitas, harga terjangkau, tempat yang strategis, promosi yang baik, posisi lebih unggul dan kesenangan untuk membeli, tetapi konsumen juga lebih mempertimbangkan orang/pelayanan baik, proses cepat dan benar, tampilan fisik yang menarik, kinerja yang ramah, cepat dan tanggap dan rujukan sebagai referensi kepada orang lain dalam keputusan pembelian. Faktor yang

mempengaruhi bauran pemasaran keripik singkong Wijaya adalah variabel tempat ( $X_3$ ), tampilan fisik ( $X_7$ ), kinerja ( $X_8$ ), dan kesenangan ( $X_{10}$ ) berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), posisi ( $X_9$ ), dan rujukan sebagai referensi ( $X_{11}$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan produsen dalam memperbaiki strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat memenuhi target pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2017. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Ubi Kayu dan Ubi Jalar Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2017. Dinas Pertanian Tanaman Pangan Jawa Timur.
- Choirunnisa, C., & Arifin, Z. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik dan Sayuran Non Organik Di Kota Malang. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 5(2), 65-75.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Tati, and muhammad anwar Fathoni. 2018. *Buku Ajar Pemasaran Islam*. edited by M. S. Dr.Suryani. yogyakarta.
- Intania, H., Syarief, N., & Suharyati, S. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1457-1470.
- Irfayanti, Deni., Saraswati, Ety. 2020. Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. 3 (1). 94-105.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke 12). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Didi. 2019. "Kedai Kopi Di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai." *VOI*.
- Kusno. Dkk. 2019. *Sistem Monitoring Lulusan Perguruan Tinggi Dalam Memasuki Dunia Kerja Menggunakan Tracer Study*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Nazaruddin, I., & Basuki, A. T. (2015). *Analisis statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Prayogo, R. R., Pramana, D., & Azizah, N. (2019). Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian: Studi Pada Produk Indomie. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(02).
- Ramli, Yanto. 2020. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kinerja Bisnis Industri Pupuk Organik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 5 (2). 211-222
- Robert, K., & Budi, Y. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R* (Edisi Pertama). PT Kharisma Putra Utama.
- Rogayah, & Eko Haryanto. (2019). Kondisi Ekonomi Agroindustri Keripik Singkong (Manihot Utilissima) Mbak Sur Di Desa Mekarsari Kecamatan Kumpoh

- 
- Kabupaten Muaro Jambi. Jurnal MeA.
- Safitri, Anita Agustian., Prihtanti, Tinjung Mary. 2020. Pengaruh Produk, Lokasi, dan Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian Hygiene di Rumah Kedelai Grobogan (RKG). AGRILAN : Jurnal Agribisnis Kepulauan. 8 (1). 67-83.
- Situmorang, Maria Ktistina. 2019. Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal), dan Dominasi (Dominance) terhdap Pembelian Tidak Terencana pada suatu Produk. Jurnal Regionomic. 1 (1). 1-9.
- Tisye P. E., Lotje Kawet, & Altje Tumbel. (2014). Bauran Pemasaran Jasa terhadap Konsumen di Hello Tours and Travel Manado. Jurnal EMBA.