

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS PADA UD.PADI ABADI KABUPATEN BLITAR

Ahmad Abid Abdillah¹, Nikmatul Khoiriyah², Sri Hindarti².

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : abidabdillah01@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : nikmatul@unisma.ac.id Email : hindartirudy@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of the marketing mix on rice purchasing decisions. This research was conducted at UD. Padi Abadi in Blitar Regency in March-April 2022. The data collected are primary and secondary data. sampling using purposive sampling with a total sample of 100 respondents. This research approach uses a mixture of qualitative and quantitative methods. The data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that the characteristics of consumers of rice at UD. Padi Abadi, Blitar Regency, mostly work as entrepreneurs, gender is female, age 40-50 years old, last education is elementary and junior high school, monthly income is IDR 500,000- IDR 100,000. The results of the t-test of product, price, place, people variables have a significant effect, while promotion, physical evidence and process have no effect on rice purchasing decisions at UD. Padi Abadi, Blitar Regency. For the f test of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process variables have a significant effect on rice purchasing decisions at UD. Padi Abadi, Blitar Regency.

Keyword: Rice, Marketing Mix, Purchase Decision

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian beras. Penelitian ini dilaksanakan di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar pada bulan Maret -April 2022 . Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan sekunder . pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden . pendekatan penelitian ini menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Karakteristik konsumen beras pada UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar sebagian besar berprofesi sebagai wiraswasta, jenis kelamin perempuan, usia 40-50 tahun, pendidikan terakhir SD dan SMP, pendapatan perbulan Rp.500.000-Rp.1000.000. Hasil uji t variabel produk, harga, tempat, orang berpengaruh signifikan, sedangkan promosi, bukti fisik dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras pada UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar. Untuk uji f variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras pada UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar.

Keyword: Beras, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk salah satu konsumen beras terbesar di dunia. Total konsumsi beras di Indonesia tercatat pada tahun 2021 yaitu 31,36 juta ton. Peningkatan jumlah penduduk merupakan salah satu faktor dalam peningkatan jumlah konsumsi beras yang ada di Indonesia. Beras merupakan bahan pangan pokok bagi sebagian besar warga di Indonesia hal ini dapat menjadikan peluang bagi pengembangan produk beras. Dengan berbagai inovasi yang terus dikembangkan dapat memunculkan suatu produk beras dalam kemasan yang berbeda-beda dan kualitas produk juga berbeda, karena setiap konsumen akan memilih produk yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Untuk itu para pengelola atau pedagang produk harus mampu dalam mengidentifikasi konsumen terutama dalam hal kebutuhan konsumen terhadap beras, agar pemasaran yang dilakukan pengelola berjalan dengan baik.

Di Kabupaten Blitar memiliki beberapa produsen beras yang mempunyai merek jual. Salah satu produsen beras di Kabupaten Blitar adalah UD. Padi Abadi yang berlokasi di Kecamatan Selopuro. Usaha Dagang ini merupakan salah satu produsen beras yang ada di Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar yang mempunyai 5 merek jual produk beras. Produk beras di UD. Padi Abadi didistribusikan di wilayah Kabupaten Blitar dan luar Kabupaten Blitar. Keadaan pesaing pasar terus meningkat, memaksa produsen untuk membuat kebijakan dengan memperhatikan bauran pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang dihadapi. Kebijakan tersebut meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses.

Hal tersebut, peneliti tertarik dalam mengadakan suatu penelitian pada UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar. Berdasarkan keadaan tersebut peneliti dapat mengetahui sejauh mana bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UD. Padi Abadi yang berlokasi di Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Tempat penelitian dilakukan secara sengaja *Purposive* yang didasarkan atas pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan daerah penghasil padi dan akan diolah menjadi beras oleh UD. Padi Abadi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen beras yang diambil dari menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden yang ditentukan oleh teori Wibisono. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil observasi dan hasil wawancara dengan responden berdasarkan kuesioner menggunakan skala likert 1-5. Selanjutnya dilakukan uji Validitas, yang berfungsi untuk mengetahui valid tidaknya instrumen pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner terhadap variabel yang diteliti. Kemudian uji Reliabilitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif artinya informasi atau data yang disajikan berupa angka sedangkan pendekatan kualitatif informasi atau data yang disajikan berupa pernyataan. Analisis data menggunakan Analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan alat statistik SPSS Versi 25.

Analisis regresi linier berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian beras UD Padi Abadi

A = nilai Konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

X₅ = Orang

X₆ = Bukti Fisik

X_7 = Proses

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

b_3 = Koefisien regresi X_3

b_4 = Koefisien regresi X_4

b_5 = Koefisien regresi X_5

b_6 = Koefisien regresi X_6

b_7 = Koefisien regresi X_7

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 1 Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	PNS	7	7,0
2	Wiraswasta	47	47,0
3	Karyawan	1	1,0
4	Lain-Lain	45	45,0
Total		100	100,0

sumber: Data Output SPSS Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas, di ketahui bahwa konsumen yang berprofesi sebagai PNS terdiri dari 7 orang atau 7%, wiraswasta berjumlah 47 orang atau 47%, karyawan berjumlah 1 orang atau 1%, dan untuk lain-lain berjumlah 45 atau 45%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen di dominasi oleh konsumen yang berprofesi wiraswasta.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	4	4,0
2	Perempuan	96	96,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Output SPSS Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas, di ketahui bahwa konsumen yang berjenis kelamin Laki-laki terdiri dari 4 orang atau 4%, sedangkan konsumen yang berjenis kelamin Perempuan terdiri dari 96 orang atau 96%, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di dominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin Perempuan.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3 Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	21-30 Tahun	2	2,0
2	31-40 Tahun	7	7,0
3	41-50 Tahun	48	48,0
4	>50 Tahun	43	43,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Output SPSS Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas, di ketahui bahwa konsumen yang berusia 21-30 Tahun berjumlah 2 orang atau 2%, yang berusia 31-40 Tahun berjumlah 7 orang atau 7%, yang berusia 41-50 Tahun berjumlah 48 orang atau 48%, dan yang berusia 50> Tahun berjumlah 43 orang atau 43%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di dominasi dari usia 41-50 Tahun.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik Tabel 4 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
1	SD	28	28,0
2	SMP	28	28,0
3	SMA	27	27,0
4	Diploma	6	6,0
5	Sarjana	11	11,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Output SPSS Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas, di ketahui bahwa konsumen yang berpendidikan SD berjumlah 28 orang atau 28%, SMP berjumlah 28 orang atau 28%, SMA berjumlah 27 orang atau 27%, Diploma berjumlah 6 orang atau 6%, dan Sarjana berjumlah 11 orang atau 11%. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pendidikan konsumen di dominasi oleh konsumen yang berpendidikan SD dan SMP.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 5 Karakteristik Pendapatan Perbulan Responden

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Presentase
1	> Rp 500.000	8	8,0
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	51	51,0
3	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	19	19,0
4	> Rp 2.000.000	22	22,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Output SPSS Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas, di ketahui bahwa konsumen yang berpendapatan >Rp 500.000 berjumlah 8 orang atau 8%, yang berpendapatan Rp 500.000-Rp1.000.000 berjumlah 51 orang atau 51%, yang berpendapatan >Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 berjumlah 19 orang atau 19%, dan yang berpendapatan >Rp 2.000.000 berjumlah 22 orang atau 22%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen yang mendominasi adalah konsumen yang berpendapatan Rp 500,000-Rp 1.000.000.

Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Item	R-Hitung	R-Tabel	Sig.(2-tailed)	A	Kesimpulan
X1.1	0,814	0.195	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,799	0.195	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,791	0.195	0,000	0,05	Valid
X2.1	0,664	0.195	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,741	0.195	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,776	0.195	0,000	0,05	Valid
X3.1	0,715	0.195	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,575	0.195	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,691	0.195	0,000	0,05	Valid
X4.1	0,515	0.195	0,000	0,05	Valid
X4.2	0,768	0.195	0,000	0,05	Valid
X4.3	0,543	0.195	0,000	0,05	Valid
X5.1	0,633	0.195	0,000	0,05	Valid
X5.2	0,798	0.195	0,000	0,05	Valid
X6.1	0,521	0.195	0,000	0,05	Valid
X6.2	0,746	0.195	0,000	0,05	Valid

X7.1	0,571	0.195	0,000	0,05	Valid
X7.2	0,762	0.195	0,000	0,05	Valid
Y1	0,752	0.195	0,000	0,05	Valid
Y2	0,773	0.195	0,000	0,05	Valid
Y3	0,673	0.195	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Output SPSS Diolah (2022)

Hal Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian, dalam kuesioner ini, yang digunakan untuk mengukur bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses terhadap keputusan pembelian Beras pada UD. Padi Abadi di Kabupaten Blitar Valid/ Sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	A	Kesimpulan
X1.1	0,794	> 0,6	Reliabel
X1.2	0,792	> 0,6	Reliabel
X1.3	0,801	> 0,6	Reliabel
X2.1	0,806	> 0,6	Reliabel
X2.2	0,793	> 0,6	Reliabel
X2.3	0,787	> 0,6	Reliabel
X3.1	0,798	> 0,6	Reliabel
X3.2	0,808	> 0,6	Reliabel
X3.3	0,787	> 0,6	Reliabel
X4.1	0,798	> 0,6	Reliabel
X4.2	0,816	> 0,6	Reliabel
X4.3	0,799	> 0,6	Reliabel
X5.1	0,790	> 0,6	Reliabel
X5.2	0,817	> 0,6	Reliabel
X6.1	0,810	> 0,6	Reliabel
X6.2	0,791	> 0,6	Reliabel
X7.1	0,810	> 0,6	Reliabel
X7.2	0,791	> 0,6	Reliabel
Y1	0,794	> 0,6	Reliabel
Y2	0,792	> 0,6	Reliabel
Y3	0,790	> 0,6	Reliabel
Y3	0,790	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2022)

Berdasarkan uji Reliabilitas diatas, responden menunjukkan kestabilan atau konsisten dalam menjawab pertanyaan yang merupakan dimensi variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat diuji menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk data parametric. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai Sig *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari taraf signifikansi yang diambil ($\text{Sig. KS} > \alpha = 0,05$).

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std.Deviation	,49567375
Most Extreme Differences	Absolute	,038
	Positive	,028
	Negative	-,038
Test Statistic		,038
Exact Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui asymp Sig (2-tailed) dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses terhadap keputusan pembelian sebesar 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai asymp Sig (2-tailed) > 0,05

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

VARIABEL	TOLERANCE	VIF
PRODUK	0,735	1,361
HARGA	0,600	1,668
TEMPAT	0,575	1,739
PROMOSI	0,659	1,518
ORANG	0,806	1,241
BUKTI FISIK	0,104	9,598
PROSES	0,108	9,255

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

	Model	T	Sig	Dependent Variable
1	PRODUK	-1,868	,065	RES_2
	HARGA	1,324	,189	
	TEMPAT	-1,228	,222	
	PROMOSI	-,851	,397	
	ORANG	-,502	,617	
	BUKTI FISIK	,649	,518	
	PROSES	-,672	,503	

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2022)

Berdasarkan tabel Uji Glejser diatas diketahui bahwa nilai Sig.t setiap variabel independent lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

a. Uji Determinasi (R-Square)

Tabel 11 Hasil Uji Determinasi (R-Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 ^a	,816	,802	,514

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,816. Artinya, sebesar 81,6% keputusan pembelian beras di UD. Padi Abadi dijelaskan oleh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses. Sedangkan sisanya $100\% - 81,6\% = 18,4\%$ dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

MODEL	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	Dependen Variabel
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-,910	,900		Keputusan Pembelian (Y)
PRODUK (X1)	,651	,049	,695	
HARGA (X2)	,125	,053	,136	
TEMPAT (X3)	,138	,057	,143	
PROMOSI (X4)	,074	,051	,081	
ORANG (X5)	,311	,062	,251	
BUKTI FISIK (X6)	-,115	,184	-,086	
PROSES (X7)	-,059	,211	-,038	

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2022)

Berdasarkan nilai B dalam Tabel diatas, dapat diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,910 + 0,651(X_1) + 0,125(X_2) + 0,138(X_3) + 0,074(X_4) + 0,311(X_5) - 0,115(X_6) - 0,059(X_7) + e$$

Nilai Konstanta sebesar -0,910 menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses jika nilainya dianggap konstan maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar -0,910

- Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,651 dengan tanda positif. Artinya, semakin tinggi produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Adapun disetiap kenaikan satu satuan produk dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,651.
- Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,125 dengan tanda positif. Artinya, semakin tinggi nilai harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Adapun disetiap kenaikan satu satuan harga dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,125.
- Koefisien regresi variabel Tempat (X3) sebesar 0,138 dengan tanda positif. Artinya, semakin tinggi nilai tempat maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Adapun disetiap kenaikan satu satuan produk dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,138.
- Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,074 dengan tanda positif. Artinya, semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Adapun disetiap kenaikan satu satuan produk dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,074.
- Koefisien regresi variabel orang (X5) sebesar 0,311 dengan tanda positif. Artinya, semakin tinggi nilai orang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Adapun disetiap kenaikan satu satuan produk dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,311.
- Koefisien regresi variabel Bukti Fisik (X6) sebesar -0,115 dengan nilai negatif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan bukti fisik 1 kali maka nilai bukti fisik akan menurun sebesar -0,115

dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- g. Koefisien regresi variabel proses (X6) sebesar -0,059 dengan nilai negatif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan proses 1 kali maka nilai proses akan menurun sebesar -0,059 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 13 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,910	,900		-1,011	,315
PRODUK	,651	,049	,695	13,328	,000
HARGA	,125	,053	,136	2,360	,020
TEMPAT	,138	,057	,143	2,421	,017
PROMOSI	,074	,051	,081	1,462	,147
ORANG	,311	,062	,251	5,033	,000
BUKTI FISIK	-,115	,184	-,086	-,622	,535
PROSES	-,059	,211	-,038	-,282	,779

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2022)

1. Variabel produk nilai t-tabel untuk $\alpha=0,05$ dan $df = 92$ sebesar 1.98609. sedangkan nilai t-hitung variabel produk sebesar 13,328 dengan Sig.t sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa untuk variabel produk nilai t-hitung tidak berada dalam rentang $-t$ -tabel sampai $+t$ -tabel (13,328 tidak berada dalam rentang -1.98609 sampai $+1.98609$), dan $\text{Sig.t} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Artinya, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1), yaitu: produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar", DITERIMA
2. Variabel harga nilai t-tabel untuk $\alpha=0,05$ dan $df = 92$ sebesar 1.98609. sedangkan nilai t-hitung variabel harga sebesar 2,360 dengan Sig.t sebesar 0,020. Ini menunjukkan bahwa untuk variabel harga nilai t-hitung tidak berada dalam rentang $-t$ -tabel sampai $+t$ -tabel (2,360 tidak berada dalam rentang -1.98609 sampai $+1.98609$), dan $\text{Sig.t} < \alpha$ ($0,020 < 0,05$). Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2), yaitu: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar", DITERIMA
3. Variabel tempat nilai t-tabel untuk $\alpha=0,05$ dan $df = 92$ sebesar 1.98609. sedangkan nilai t-hitung variabel tempat sebesar 2,421 dengan Sig.t sebesar 0,017. Ini menunjukkan bahwa untuk variabel tempat nilai t-hitung tidak berada dalam rentang $-t$ -tabel sampai $+t$ -tabel (2,421 tidak berada dalam rentang -1.98609 sampai $+1.98609$), dan $\text{Sig.t} < \alpha$ ($0,017 < 0,05$). Artinya, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3), yaitu: tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar", DITERIMA
4. Variabel promosi nilai t-tabel untuk $\alpha=0,05$ dan $df = 92$ sebesar 1.98609. sedangkan nilai t-hitung variabel promosi sebesar 1,462 dengan Sig.t sebesar 0,147. Ini menunjukkan bahwa untuk variabel promosi nilai t-hitung berada diantara rentang $-t$ -tabel sampai $+t$ -tabel (1,462 berada dalam rentang -1.98609 sampai $+1.98609$), dan $\text{Sig.t} > \alpha$ ($0,147 > 0,05$). Artinya promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yaitu : "promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar", DITOLAK
5. Variabel orang nilai t-tabel untuk $\alpha=0,05$ dan $df = 92$ sebesar 1.98609. sedangkan nilai t-hitung variabel orang sebesar 5,033 dengan Sig.t sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa

untuk variabel orang nilai t-hitung tidak berada dalam rentang $-t$ -tabel sampai $+t$ -tabel (5,033 tidak berada dalam rentang -1.98609 sampai $+1.98609$), dan $\text{Sig.}t < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Artinya, orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kelima (H_5), yaitu: orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar”, DITERIMA

6. Variabel bukti fisik nilai t-tabel untuk $\alpha=0,05$ dan $df = 92$ sebesar 1.98609. sedangkan nilai t-hitung variabel bukti fisik sebesar -0,622 dengan Sig.t sebesar 0,535. Ini menunjukkan bahwa untuk variabel bukti fisik nilai t-hitung berada diantara rentang $-t$ -tabel sampai $+t$ -tabel (-0,622 berada dalam rentang -1.98609 sampai $+1.98609$), dan $\text{Sig.}t > \alpha$ ($0,535 > 0,05$). Artinya bukti fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_6) yaitu: “bukti fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar”, DITOLAK
7. Variabel proses nilai t-tabel untuk $\alpha=0,05$ dan $df = 92$ sebesar 1.98609. sedangkan nilai t-hitung variabel bukti proses -0,282 dengan Sig.t sebesar 0,779. Ini menunjukkan bahwa untuk variabel proses nilai t-hitung berada diantara rentang $-t$ -tabel sampai $+t$ -tabel (-0,282 berada dalam rentang -1.98609 sampai $+1.98609$), dan $\text{Sig.}t > \alpha$ ($0,779 > 0,05$). Artinya proses tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_7) yaitu: “proses tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar”, DITOLAK

b. Uji f

Tabel 14 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,916	7	15,417	58,311	,000 ^b
	Residual	24,324	92	,264		
	Total	132,240	99			

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2022)

bahwa nilai Fhitung sebesar 58,311 dengan Sig. sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel untuk $\alpha = 0,05$; $df_1 = 7$ dan $df_2 = 92$ sebesar 2,1. Karena nilai F-hitung $> F$ -tabel ($58,311 > 2,11$) dan $\text{Sig.} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, model regresi yang terbentuk memenuhi goodness of fit model atau model regresi yang terbentuk layak dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian di UD. Padi Abadi serta Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses

1. Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian

berdasarkan hasil analisa dan hasil dari hipotesis yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar pada taraf signifikansi produk $< 0,05$. Dibuktikan nilai signifikansi variabel produk $< 0,05$ yaitu 0,000. Dapat ditarik kesimpulan Hipotesis diterima, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian beras.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Istiqomatin (2021) dengan judul Effect of Marketing Mix On Consumer Purchase Decisions To Buy Cavendish Banana at Modern Markets In Semarang yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Crispy Farm .

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa dan hasil dari hipotesis yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar. pada taraf signifikansi harga $< 0,05$. Dibuktikan nilai signifikansi variabel harga $< 0,05$ yaitu 0,020. Dapat ditarik kesimpulan Hipotesis diterima, semakin tinggi harga maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, terbukti konsumen dalam menentukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan harga dengan produk yang didapat.

hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Istiqomatin (2021), dengan judul Effect of

Marketing Mix On Consumer Purchase Decisions To Buy Cavendish Banana at Modern Markets In Semarang. Menyatakan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Modern Markets di Semarang.

3. Pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa dan hasil dari hipotesis yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar. Pada taraf signifikansi tempat $< 0,05$. Dibuktikan nilai signifikansi variabel tempat $< 0,05$ yaitu 0,017. Dapat ditarik kesimpulan Hipotesis diterima, variabel tempat dapat meningkatkan secara signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Variabel tempat ini menunjukkan bahwa dengan akses yang mudah untuk melakukan pembelian beras serta lokasi yang relatif strategis dan dekat dengan rumah konsumen hal ini menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian beras di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Pandu Asmo Bangun (2020) dengan judul Relationship Between Marketing Mix With The Decision Of Purchasing Hydroponic Vegetables in kios Granari Fresh Semarang. menyatakan hasil penelitian bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kios Granari Fresh Semarang.

4. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa dan hasil dari hipotesis yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar. pada taraf signifikansi promosi $< 0,05$. Dibuktikan nilai signifikansi variabel promosi $> 0,05$ yaitu 0,147 berarti Hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini, terbukti konsumen sudah mengenal produk tersebut tanpa adanya promosi yang di publikasikan oleh perusahaan, sehingga promosi tidak berpengaruh untuk mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian beras di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Yunita Hasnah Devina dan Totok Pujiyanto (2021), dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Yogurt di DKI Jakarta, menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yogurt di DKI Jakarta.

5. Pengaruh Orang terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa dan hasil dari hipotesis yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar. pada taraf signifikansi produk 0,05. Dibuktikan nilai signifikansi variabel orang $< 0,05$ yaitu 0,000. Dapat ditarik kesimpulan Hipotesis diterima, artinya variabel orang dapat meningkatkan secara signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, terbukti ketika konsumen membeli beras akan mengutamakan pelayanan yang layak seperti ketepatan dalam memberikan produk, kesopanan dalam melayani konsumen yang ada di UD. Padi Abadi.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Rossa Dea Rosita, Budiarto, Teguh Kismantoroaji (2020) dengan judul penelitian Analisis Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luak Mataram. Menyatakan bahwa variabel orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak.

6. Bukti fisik terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa dan hasil dari hipotesis yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar. pada taraf signifikansi bukti fisik $< 0,05$. Dibuktikan nilai signifikansi variabel bukti fisik $> 0,05$ yaitu 0,535 berarti Hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa konsumen tidak terpengaruh oleh fasilitas pendukung selama masih dalam batas wajar, konsumen lebih fokus dengan variabel lainnya terutama produk berasa dan harga.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Rossa Dea Rosita, Budiarto, Teguh Kismantoroaji (2020) dengan judul penelitian Analisis Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luak Mataram. Menyatakan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak.

7. Proses terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisa dan hasil dari hipotesis yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar. pada taraf signifikansi proses $< 0,05$. Dibuktikan nilai signifikansi variabel proses $> 0,05$ yaitu 0,779 berarti Hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa proses dalam pelayanan tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian beras, dalam proses pelayanan kebutuhan konsumen masih dalam batas wajar yang diinginkan konsumen. Konsumen hanya berfokus pada variabel lainnya seperti produk, harga, tempat, orang dalam mengambil keputusan pembelian beras.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Hestina Anisa Fadila, Sri Eka Sri Eka Astutiningsih (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Robbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dengan hasil penelitian variabel proses tidak membuat berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian oleh mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar yaitu:

1. Hasil uji t variabel produk, harga, tempat, orang berpengaruh signifikan, sedangkan promosi, bukti fisik dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras pada UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar. Untuk uji f variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras pada UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto Hilmawan Wijanarko. 2015. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : Mizan Publika Jakarta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander
- BadanPusatStatistik. (2021). Luas Panen dan Produksi Padi di Indonesia 2021 (Angka Sementara). *Berita Resmi Statistik*, 2021(77), 1–14.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Istiqomatin, T., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2021). *Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions to Buy Cavendish Banana at Modern Markets in Semarang*. 4(2), 120–132.
- Kasmir. 2009. Pengantar Manajemen Keuangan. Jakarta: Kencana
- Pandu Asmo Bangun, B. N. (2020). *HUBUNGAN ANTARA MARKETING MIX DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN HIDROPONIK DI KIOS GRANARI FRESH SEMARANG*. 14, 1–10.

Rossa Dea Rosita, Budiarto, T. K. (2020). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK MATARAM*. 21(1), 15–25.

Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Umariyah, S., Sugiarti, T., & Mokh Rum. (2022). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN ALTERNATIF STRATEGI KERIPIK GEDEBOK PISANG STUDI KASUS IKM SAEKU KECAMATAN SOKO KABUPATEN TUBAN*. 3, 39–56.

Yunita Hasnah Devina, Totok Pujiyanto, R. K. (2021). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Yoghurt di DKI Jakarta*. 32(2), 168–181.