

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JUS AGRISETA PADA LABORATORIUM HOME AGROINDUSTRI MODEL UNISMA

Amar Ma'ruf¹, Dwi Susilowati², Nikmatul Khoiriyah³,

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : 21901032130@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : dwi_s@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : nikmatul@unisma.ac.id

Abstract

Advances in science and technology encourage business actors to continue to increase competitiveness through product innovation and effective marketing strategies. The increasingly tight competition in the processed fruit beverage market, such as juice, requires business actors to be careful in understanding consumer needs and preferences. Agriseta juice produced by the Home Agroindustry Model Laboratory of the Islamic University of Malang, is one of the superior products developed to meet the demand for healthy and quality drinks. However, fluctuating sales indicate the need to strengthen marketing strategies. The purpose of this study was to determine the 7P marketing mix of Agriseta juice products at the Unisma Home Agroindustry Model Laboratory and to determine the effect of the 7P marketing mix on purchasing decisions for Agriseta juice products at the Unisma Home Agroindustry Model Laboratory. The research method used a quantitative approach. The results of the study showed that the multiple linear regression analysis of the Adjusted R Square (R^2) value was 0.695%, which means that the elements of the 7P marketing mix were able to significantly explain the influence on purchasing decisions for Agriseta juice. The results of the F test show a significance value of ≤ 0.05 , meaning that simultaneously all variables (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) influence purchasing decisions. The results of the t test obtained are variables that have a significant effect of ≤ 0.05 , including the variables of place, promotion, process and physical evidence. And those that do not have a significant effect include the variables of product, price and people. The results of the multiple linear regression analysis show that of the 7 variables tested, only four variables have a significant effect on purchasing decisions. This means that in this study, purchasing decisions are more influenced by factors such as location/place, promotions carried out, service processes, and physical evidence (such as facilities, appearance, or physical environment), rather than by products, prices, and people (service actors).

Keyword: Purchasing Decision, Agriseta Juice Product, Unisma Model Home Agroindustry Laboratory

Abstract

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Persaingan yang semakin ketat di pasar minuman olahan buah, seperti jus, membuat pelaku usaha harus cermat dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Jus Agriseta yang diproduksi oleh Laboratorium Home Agroindustri Model Universitas Islam Malang, merupakan

salah satu produk unggulan yang dikembangkan untuk memenuhi permintaan akan minuman sehat dan berkualitas. Namun, penjualan yang fluktuatif menunjukkan perlunya penguatan strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran 7P produk jus Agriseta di Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian produk jus Agriseta pada Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma. metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis regresi linear berganda nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,695%, yang berarti bahwa elemen-elemen bauran pemasaran 7P mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian jus Agriseta secara signifikan. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $\leq 0,05$, artinya secara simultan seluruh variabel (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) memengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji t yang diperoleh adalah variabel yang berpengaruh signifikan $\leq 0,05$, meliputi variabel tempat, promosi, proses dan bukti fisik. Dan yang tidak berpengaruh signifikan meliputi variabel produk, harga dan orang. Pada hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa 7 variabel yang di uji hanya empat variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, dalam penelitian ini bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi/tempat, promosi yang dilakukan, proses pelayanan, dan bukti fisik (seperti fasilitas, tampilan, atau lingkungan fisik), daripada oleh produk, harga, dan orang (pelaku layanan).

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Produk Jus Agriseta, Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma

A. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara kepulauan yang kaya akan hasil perkebunan, sayangnya belum mampu memanfaatkan sektor tersebut secara maksimal. Kendala utama bukan lagi terletak pada teknologi atau sarana yang tidak memadai, melainkan pergeseran preferensi masyarakat yang kini menuntut produk praktis, sehat, dan mudah dikonsumsi. Salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang berpotensi memenuhi tuntutan tersebut adalah buah-buahan.

Pada era modern saat ini semakin banyak perusahaan yang bergerak dibidang minuman dalam bentuk fermentasi maupun dari buah atau jus, dengan demikian perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidak pastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembelian sebenarnya yang ditetapkan untuk menjadi barang jasa yang ditetapkan, keputusan pembelian konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan terdiri dari tujuh

komponen yaitu jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk waktu pembelian, dan cara pembayaran (Darmansah & Yosepha, 2020)

Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen, yakni sebagai berikut: yang pertama Pengenalan masalah para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Yang kedua Pencarian informasi Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggal kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang ketiga evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Yang keempat keputusan pembelian dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Yang kelima Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian (Chasanah & Prihatiningtyas, 2022).

Usaha berbasis pemasaran di Kota Malang mulai bermunculan salah satunya adalah usaha *Home Agroindustri Universitas Islam Malang* yang merupakan salah satu gambaran usaha yang bergerak dibidang produksi yang berasal dari buah-buahan yang kemudian diolah menjadi minuman jus. Jus termasuk bahan penyegar yang cita rasanya digemari konsumen. Cita rasa jus dipengaruhi oleh jenis buah-buahan dan cara pengolahannya. Berbagai macam varietas buah-buahan yang diproduksi oleh *Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma* secara umum yaitu wortel, nanas, anggur, sirih, jambu. Jus AgriSeta mendesain kemasan dengan bentuk tulisan yang bagus dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

Laboratorium Home Agroindustri Model Universitas Islam Malang merupakan sebuah penelitian yang menarik untuk dikaji, karena ditengah-tengah persaingan yang kian meningkat dalam bisnis yang serupa dan tidak sedikit pula usaha-usaha minuman baru buka kemudian tidak lama beroperasi. *Laboratorium Home Agroindustri* yang berada di jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang yang pendiriannya diperoleh dari PHK A2 yang didanai oleh DIKTI pada tahun 2007 sampai 2009. Letak *Home Agroindustri Model* ini berada di Jl. Mayjen Haryono No.193 (Dibelakang Gedung F tepatnya disamping SMA Islam

Nusantara). Berikut data penjualan Jus Agriseta Laboratorium *Home* Agroindustri Unisma. Table 1.1

Table 1 Data Penjualan jus Agriseta Juni – Desember 2022.

No	Bulan	Jumlah Penjualan Jus Agriseta
1	Juni	275
2	Juli	4
3	Agustus	12
4	Oktober	455
5	November	500
6	Desember	283

Sumber: Data Lab. *Home* Agroindustri Model Unisma

Dari tabel 1 terlihat bahwa penjualan jus agriseta terbanyak pada bulan november dengan jumlah 500 botol. Untuk penjualan terendah pada bulan Juli dengan jumlah 4 botol. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dapat dilihat bahwa penjualan jus Agriseta di Laboratorium *Home* Industri Model Unisma mengalami pergerakan yang naik turun. Sehingga dapat dilihat bahwa pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan bisa dikatakan cukup baik. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Produk Jus Agriseta Pada Laboratorium *Home* Agroindustri Model di Universitas Islam Malang”.

B. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berlokasi di Laboratorium *Home* Agroindustri Model Unisma berada di jalan Mayjend Haryono No. 193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144 tempatnya disamping SMA Islam Nusantara. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan yaitu Laboratorium *Home* Agroindustri Model Prodi Agribisnis yang mengolah berbagai macam olahan buah dan sayur yang memasarkan produknya melalui online dan offline. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada bulan Juni – Juli 2023.

Populasi dan Metode Pengambil Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang telah membeli dan mengonsumsi produk Jus Agriseta di Laboratorium *Home* Agroindustri

Model UNISMA. Pelaksana Pelayanan konsumen Jus Agriseta berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan membeli produk tersebut. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Jus Agriseta dengan data jumlah Pelanggan sejumlah 1.529 responden. Berkaitan dengan penelitian yang bekerja dengan sampel, Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah responden dengan perhitungan sebagai (Agung Santoso, 2023).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi

e = Tingkat Kepercayaan (10 % = 0,1)

Jika diasumsikan jumlah populasi dengan batas kesalahan/tingkat kepercayaan yang inginkan (e) adalah 10 % dan jumlah total populasi (N) adalah 1.529 responden, maka dengan mengikuti perhitungan sesuai dengan rumus dapat ditentukan jumlah ukuran sampel (n) yang diperlukan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{1.529}{1+1.529 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.529}{1.015,29}$$

n = 92.31 (dibulatkan menjadi 110)

Jadi jumlah sampel data kuisisioner yang dibutuhkan adalah 110 pelanggan

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik Wawancara, Observasi, kuisisioner dan dokumentasi

Medote Analisis Data

1. Analisis Bauran Pemasaran 7P Produk Jus Agriseta pada Laboratori *Home* Agroindustri

Model Unisma

2. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jus Agriseta Pada Laboratorium *Home Agroindustri* Model Unisma

a. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Apa bila harga korelasi dibawah dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

2. Uji Reliabilitas

Variabel dikatakan reliabel jika setiap pertanyaan memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan instrumen dari kuesioner yang digunakan dengan ketentuan jika nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,6 maka suatu variabel dikatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengujian yang diambil berdasarkan nilai probabilitas, yaitu

- Jika nilai sig $\geq 0,05$, maka data penelitian berdistribusi normal
- Jika nilai sig $< 0,05$, maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Apabila nilai tolerance yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel bebas dalam suatu model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Apabila nilai probabilitas (sig) $\geq$ dari 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai RSquare dikatakan baik jika di atas nilai 0,05 karena nilai RSquare berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (time series) memiliki

RSquare maupun Adjusted RSquare dikatakan cukup tinggi dengan nilai di atas 0,05 (Aditia dkk., 2020)

d. Pengujian Hipotesis (Uji F)

1. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan melihat perbandingan nilai antara Fhitung dengan nilai Ftabel, dengan kriteria:

- Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y.
- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y.

Uji t (Uji Parsial)

Uji T dilakukan dengan melihat perbandingan nilai antara Thitung dengan Ttabel, dengan kriteria:

- Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ atau $T_{\text{hitung}} \geq T_{\text{tabel}}$, maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y.
- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y.

e. Analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Software SPSS 25 for Windows. Adapun rumus yang digunakan adalah (Wisudaningsi dkk., 2019)

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

Dimana

- Y = Keputusan konsumen mengkonsumsi produk jus agriset
- β_0 = Nilai *constan/reciprocal*
- X_1 = *Product* (Produk)
- X_2 = *Price* (Harga)
- X_3 = *Place* (Tempat)
- X_4 = *Promotion* (Promosi)
- X_5 = *People* (Orang)
- X_6 = *Process* (Proses)
- X_7 = *Physical evidence* (Bukti fisik)

B_7-X_7 = Koefisien regresi

ε = Standar error

Definisi Operasional dan Ukuran Variabel (DOV)

Dalam mendefinisikan suatu variabel, peneliti perlu cara dan metode pengukuran, hasil ukuran atau kategorinya, serta skala pengukuran yang digunakan. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Jus merupakan salah satu minuman sehat yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Jumlah masyarakat yang mengonsumsinya didominasi oleh kaum perempuan, laki-laki maupun kalangan anak-anak. Jus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jus AgriSeta
2. Keputusan pembelian (Y) adalah keputusan konsumen menentukan suatu pilihan produk Jus AgriSeta, yang diukur menggunakan skala *likert*.
3. *Product* (X_1) adalah cara konsumen memilih melalui rasa, kualitas ataupun kemasan produk Jus AgriSeta, yang diukur menggunakan skala *likert*.
4. *Price* (X_2) adalah nominal rupiah produk Jus AgriSeta yang dijual dengan anggapan produk Jus AgriSeta dengan minuman yg mempunyai vitamin, dimana produk Jus AgriSeta memiliki nilai harga yang murah atau mahal, yang diukur menggunakan skala *likert*.
5. *Place* (X_3) adalah suatu titik dimana produk Jus AgriSeta mudah diakses dan strategis untuk pembeli, yang diukur menggunakan skala *likert*.
6. *Promotion* (X_4) adalah menawarkan produk Jus AgriSeta dan memberi gratis jika pembelian lebih dari satu, yang diukur menggunakan skala *likert*.
7. *People* (X_5) adalah melakukan pelayanan yang ramah, rapi, bekerja secara optimal dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang membeli produk Jus AgriSeta, yang diukur menggunakan skala *likert*.
8. *Process* (X_6) adalah cara pelayanan yang relatif cepat, dalam melayani konsumen sangat cekatan atau sigap, cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan pembeli produk Jus AgriSeta, yang diukur menggunakan skala *likert*.
9. *Physical evidence* (X_7) adalah penataan produk Jus AgriSeta yang tertata rapi untuk menarik perhatian pengunjung, yang diukur menggunakan skala *likert*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jus Agriseta pada Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma

a. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat untuk mengumpulkan atau mengukur objek dari variabel penelitian. Untuk mendapatkan data yang sesuai, maka diperlukan suatu instrumen yang valid dan konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian atau reliabel. Terdapat dua jenis instrumen penelitian, yaitu:

1. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
<i>Product</i>	X _{1.1}	,569	0,185	Valid
	X _{1.2}	,491	0,185	Valid
	X _{1.3}	,570	0,185	Valid
	X _{1.4}	,567	0,185	Valid
<i>Price</i>	X _{2.1}	,607	0,185	Valid
	X _{2.2}	,577	0,185	Valid
	X _{2.3}	,495	0,185	Valid
	X _{2.4}	,413	0,185	Valid
<i>Place</i>	X _{3.1}	,545	0,185	Valid
	X _{3.2}	,632	0,185	Valid
	X _{3.3}	,658	0,185	Valid
<i>Promotion</i>	X _{4.1}	,645	0,185	Valid
	X _{4.2}	,692	0,185	Valid
	X _{4.3}	,622	0,185	Valid
<i>People</i>	X _{5.1}	,304	0,185	Valid
	X _{5.2}	,297	0,185	Valid
	X _{5.3}	,559	0,185	Valid
<i>Process</i>	X _{6.1}	,480	0,185	Valid
	X _{6.2}	,424	0,185	Valid
	X _{6.3}	,560	0,185	Valid
<i>Physical evidence</i>	X _{7.1}	,315	0,185	Valid
	X _{7.2}	,437	0,185	Valid
	X _{7.3}	,529	0,185	Valid
Keputusan pembelian y	Y _{1.1}	,494	0,185	Valid
	Y _{1.2}	,573	0,185	Valid
	Y _{1.3}	,543	0,185	Valid

hasil analisis uji validitas yang telah didapatkan dan diketahui nilai dari koefisien

korelasi dari setiap variabel dan item memiliki nilai yang tinggi dari (*r tabel*), maka dari itu keterangan uji validitas dikatakan valid jika koefisien korelasinya lebih tinggi dibandingkan dengan (*r tabel*), maka dikatakan valid. Namun jika (*r tabel*) lebih tinggi dari koefisien korelasi maka dikatakan tidak valid

2. Uji Reabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standar	Keterangan
X ₁	,831	0,60	Reliabel
X ₂	,809	0,60	Reliabel
X ₃	,806	0,60	Reliabel
X ₄	,811	0,60	Reliabel
X ₅	,885	0,60	Reliabel
X ₆	,810	0,60	Reliabel
X ₇	,818	0,60	Reliabel
Y	,810	0,60	Reliabel

hasil analisis uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 3, diketahui bahwa semua variabel, dari X₁ hingga Y, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dengan tujuan untuk menganalisis apakah data dapat digunakan dalam sebuah penelitian menggunakan uji regresi atau tidak (Agus & Imamudin).

1. Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31325462
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,036

	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^d

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas yang disajikan dalam tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) melebihi 0,05, yaitu sebesar 0,200. Oleh karena itu, data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

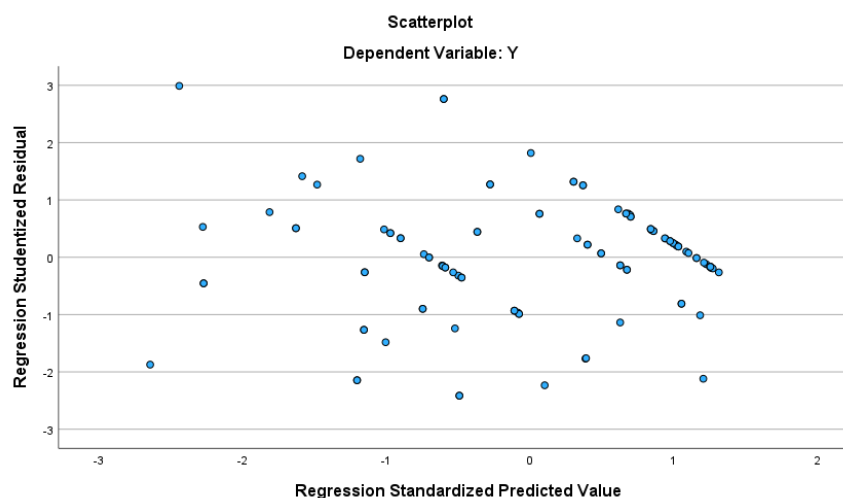
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X ₁	,696	1,436
	Total_X ₂	,444	2,250
	Total_X ₃	,407	2,455
	Total_X ₄	,502	1,991
	Total_X ₅	,878	1,138
	Total_X ₆	,440	2,270
	Total_X ₇	,584	1,711

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar, dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik scatterplot tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

c. Uji Kofisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsivariasi dari variabel dependent yang dijelaskan oleh variabel independent. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan ditinjau dari model summary.

Tabel 7 Hasil Uji Kofisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,714	,695	,352
a. Predictors: (Constant), X_7 , X_6 , X_5 , X_4 , X_3 , X_2 , X_1				

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel 7, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, dengan nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,695%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian jus AgriSeta.

d. Pengujian Hipotesis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis dapat didasarkan dengan menggunakan dua hal, yaitu tingkat signifikansi atau probabilitas (α) dan tingkat kepercayaan atau confidence interval yang didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05 atau 95%. Dimana tingkat kepercayaan ini merupakan nilai sampel yang akan mewakili nilai populasi.

1. Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F Hitung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,705	7	4,529	36,466	,001 ^b
	Residual	12,669	102	,124		
	Total	44,374	109			

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan dalam tabel 4.23, diketahui bahwa *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *rocess* (X_6) dan *physical*

evidence (X₇) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama dengan signifikan 0,001. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan dari *product* (X₁), *Price* (X₂), *place* (X₃), *promotion* (X₄), *people* (X₅), *process* (X₆) dan *physical evidence* (X₇) terhadap keputusan pembelian (Y).

Regresi Linear Berganda (uji t)

Tabel 9 Hasil Regresi Linear Berganda (uji t)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,291	,295		,985	,327	
	X ₁	,050	,065	-,049	,766	,445	
	X ₂	-,064	,079	-,064	-,803	,424	
	X ₃	-,169	,072	-,194	-2,336	,021	**
	X ₄	,367	,069	,399	5,345	,001	***
	X ₅	,037	,044	,048	,848	,398	
	X ₆	,222	,082	,216	2,710	,008	***
	X ₇	,511	,063	,564	8,148	,001	***
a. Dependent Variable: Y *** = P < 0,01 —————> 99% confidence *** = P < 0,01 —————> 99% confidence ** = P < 0,02 —————> 95% confidence							

Berdasarkan analisis uji regresi linear berganda maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,291 + 0,050 \text{ product} - 0,064 \text{ Price} - 0,169 \text{ Place} + 0,367 \text{ promotion} + 0,037 \text{ People} + 0,222 \text{ Process} + 0,511 \text{ Physical Evidence} + e$$

Berdasarkan analisis uji regresi yang terbentuk dimana *Place* (X₃), *promotion* (X₄), *Process* (X₆) dan *Physical Evidence* (X₇) memiliki pengaruh terhadap variabel dependent (Y), Sedangkan *product* (X₁), *Price* (X₂), *people* (X₅) tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Untuk nilai konstanta (a) sebesar 1,291 menunjukkan keadaan saat variabel keputusan pembelian jus Agriseta belum dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *product* (X₁), *price* (X₂), *place* (X₃), *promotion* (X₄), *people* (X₅), *process* (X₆) dan *physical evidence* (X₇). Dengan kata lain, jika tidak ada variabel independen, maka variabel keputusan pembelian bernilai positif.

1. *Product* (X_1)

Berdasarkan Tabel 4.24, diketahui nilai signifikansi *product* (X_1) adalah 0,445, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, meskipun jus AgriSeta menggunakan bahan-bahan yang segar, menawarkan berbagai varian rasa yang sesuai selera, serta memiliki desain kemasan yang menarik dan bermanfaat, maka dari faktor-faktor tersebut tidak cukup mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, tetap loyal, atau merekomendasikan produk. Konsumen cenderung menganggap bahwa keputusan pembelian mereka kurang tepat, dan berpotensi untuk beralih ke merek jus lainnya.

2. *Price* (X_2)

Berdasarkan Tabel 4.24, diketahui bahwa nilai signifikansi *price* (X_2) adalah 0,424, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, meskipun harga jus AgriSeta dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, terjangkau oleh konsumen sesuai dengan anggaran mereka, serta didukung oleh penawaran diskon yang menarik dan menguntungkan, maka dari faktor-faktor tersebut tidak cukup mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, tetap loyal, atau merekomendasikan produk. Konsumen merasa bahwa keputusan pembelian yang dilakukan kurang tepat, dan cenderung mempertimbangkan untuk beralih ke merek jus lainnya.

3. *Place* (X_3)

Berdasarkan tabel 4.24, diketahui nilai signifikansi *place* (X_3) adalah 0,021, lebih kecil dari 0,05, sehingga tempat berpengaruh signifikan. Nilai b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar -0,1694 menunjukkan tempat memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika konsumen merasa mudah untuk menemukan jus AgriSeta di Lab. Home Agroindustri model Prodi Agribisnis pada Unisma, jus AgriSeta tersedia di lokasi yang strategis dan tepat, produk jus AgriSeta selalu tersedia tanpa jeda waktu yang lama, maka konsumen memutuskan keputusan pembelian dengan respon merasa bahwa pembelian yang dilakukan sudah tepat, cenderung tidak beralih ke merek jus lain, dan akan merekomendasikan jus AgriSeta kepada orang lain.

4. *Promotion* (X_4)

Berdasarkan tabel 4.24, diketahui nilai signifikansi *promotion* (X_4) adalah 0,001, lebih kecil dari 0,05, sehingga promosi berpengaruh signifikan. Nilai b_4 (nilai koefisien regresi X_4) sebesar 0,367 menunjukkan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Artinya, jika iklan jus Agriseta menarik perhatian konsumen, mempromosikan melalui media sosial dengan efektif dalam meningkatkan minat konsumen terhadap jus Agriseta, event pemasaran yang diadakan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli jus Agriseta, maka konsumen merasa bahwa pembelian yang dilakukan sudah tepat, cenderung tidak beralih ke merek jus lain, dan akan merekomendasikan jus Agriseta kepada orang lain.

5. *People* (X_5)

Berdasarkan Tabel 4.24, diketahui bahwa nilai signifikansi *people* (X_5) adalah 0,398, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, meskipun karyawan menunjukkan pengetahuan yang baik mengenai produk jus Agriseta, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta responsif dalam menanggapi keluhan konsumen, maka dari faktor-faktor tersebut tidak cukup memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, tetap loyal, atau merekomendasikan produk. Konsumen merasa bahwa pembelian yang dilakukan kurang tepat, dan cenderung mempertimbangkan untuk beralih ke merek jus lainnya.

6. *Process* (X_6)

Berdasarkan tabel 4.24, diketahui nilai signifikansi *process* (X_6) adalah 0,008, lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel proses berpengaruh signifikan. Nilai b_6 (nilai koefisien regresi X_6) sebesar 0,222 menunjukkan proses memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika konsumen merasa mudah untuk membeli jus Agriseta, baik secara online maupun offline, proses pemesanan jus Agriseta cepat dan efisien, layanan pelanggan mampu mengatasi pertanyaan atau masalah konsumen dengan baik, maka konsumen merasa bahwa pembelian yang dilakukan sudah tepat, cenderung tidak beralih ke merek jus lain, dan akan merekomendasikan jus Agriseta kepada orang lain.

7. *Physical evidence* (X_7)

Berdasarkan tabel 4.24, diketahui nilai signifikansi *physical evidence* (X_7) adalah 0,001, lebih kecil dari 0,05, sehingga bukti fisik berpengaruh signifikan. Nilai b_7 (nilai koefisien regresi X_7) sebesar 0,511 menunjukkan bukti fisik memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika desain Lab. *Home Agroindustri Model Prodi Agribisnis Unisma* menarik dan sesuai dengan konsep produk jus Agriseta, produk jus Agriseta ditampilkan dengan rapi dan menarik di rak, kebersihan tempat usaha selalu terjaga dengan baik, maka konsumen merasa bahwa pembelian yang dilakukan sudah tepat, cenderung tidak beralih ke merek jus lain, dan akan merekomendasikan jus Agriseta kepada orang lain.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran 7P Produk Jus Agriseta: Berdasarkan penelitian, bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Elemen-elemen tersebut saling melengkapi untuk menciptakan daya tarik produk jus Agriseta yang dihasilkan oleh Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma. Penilaian konsumen terhadap produk, kualitas pelayanan, dan promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,695%, yang berarti bahwa elemen-elemen bauran pemasaran 7P mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian jus Agriseta secara signifikan. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $\leq 0,05$, artinya secara simultan seluruh variabel mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji t yang diperoleh adalah variabel yang berpengaruh signifikan $\leq 0,05$, meliputi *place*, *promotion*, *process* dan *physical evidence*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh saran sebagai berikut: Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma disarankan untuk meningkatkan kualitas jus Agriseta melalui inovasi rasa dan kandungan gizi, serta mengembangkan kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan. Promosi perlu dioptimalkan melalui media sosial, situs web, dan aplikasi e-commerce, didukung oleh penawaran menarik seperti diskon atau bundling. Perluasan jaringan distribusi ke lokasi strategis, seperti toko ritel modern, kafe, atau pusat kegiatan mahasiswa, serta menyediakan layanan pembelian online. Selain itu, staf perlu dilatih untuk memberikan pelayanan yang profesional dan ramah guna meningkatkan minat konsumen. Nyaman dan puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & Dp, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37.

<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>

- Agung Santoso. (2023). Masalah ukuran Sampel. *Jurnal Psikolgi*, 4(2), 24–43.
- Agustin, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ac Di Toko Elektronik Cv Multi Surya Teknik Semarang. *Jurnal Riset Ekonomi Bisnis*, 3(01), 63.
- Bani, G. A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (JL. Hamzah dg.Tompo, Perumahan Nayla Regency Blok D No,25 Gowa; 1 ed.). CV. Tohar Media. <https://tomarmedia.co.id>
- Chasanah, U., & Prihatiningtyas, G. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blanco Coffee Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 1–18. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.369>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Nandhita, F. A., & Machfudz, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Merek “Hotel” di Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEAGRI)*, 8(2), 39–48.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word Of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Pratami, A. M., Sudjoni, M. N., & Hindarti, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Jeruk Keprok. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEAGRI)*, 8(2), 39–48.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–116. <https://doi.org/10.32493/sm.v1i1.2377>