



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bolu Bakar Pada Usaha Rumahan Ibu Yuli Di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot

Muhammad Akbar

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Syifi Fauziyah

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Ratni

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Jl. Jenderal Sudirman No.149, Tanah Grogot, Kec. Tanah Grogot, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur 76251

Korespondensi penulis: akbar.moehammad.1601@gmail.com

Abstract. *The purpose of this research is to determine the simultaneous and partial influence as well as the dominant variables of the marketing mix consisting of Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4) on the Purchase Decision (Y) of Baked Bolu Cake in Mother's Home Business Yuli in Pepara Village, Tanah Grogot District. The sample in this study were consumers who coincidentally met the researcher during the research period to buy Bakar Bolu Cake at Mrs. Yuli's home business in Pepara Village, Tanah Grogot District from June to July 2023 with an incidental sampling technique and a sample size of 50 respondents. The results of the validity test calculation show that 28 statement items have a value of $r_{count} > r_{table}$, which means that all statements are considered valid, because r_{count} is greater than r_{table} . The results of the reliability test showed that a result of 0.944 was obtained, which means that the 28 questionnaire items were said to be reliable because Cronbach's alpha was > 0.6 . The results of multiple linear analysis are $Y = 1.117 + 0.308X_1 + 0.042X_2 + 0.283X_3 + 0.175X_4$, meaning that the marketing mix variables have a positive effect on purchasing decisions. The correlation coefficient (R) value is 0.898 which is in the range of 0.80-1.000, meaning this number shows a very strong relationship between the variables Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4) on Purchasing Decisions (Y). The value of the Adjusted R Square Determination Coefficient of 0.790 or 79.0% means that 79.0% of the purchasing decision variable (Y) is influenced by the variable factors Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4). The remaining 21% is influenced by other factors not examined in this research. The results of the f test calculation (simultaneous) show the value of $f_{count} > f_{table}$ ($47.080 > 2.58$) which means that the marketing mix variables consisting of Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4) have a simultaneous effect or together on the Purchase Decision (Y) Bakar Bolu Cake at Mrs. Yuli's Home Business in Pepara Village, Tanah Grogot District. The results of the t test calculation (partial) by looking at this t calculate each marketing mix variable consisting of Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4) with a t test result of 3.318; 0.311; 2.465; and 2.614 which, when compared with the t_{table} value of 2.014, means that the dominant influence on purchasing decisions is Product (X1) because the Product variable (X1) has the highest value, namely $3.318 > 2.014$. From the conclusion of the t test results obtained, the second hypothesis is that it is suspected that the Product variable (X1) has a dominant influence on the Purchasing Decision (Y) of Bakar Bolu Cake can be accepted or H_0 is rejected H_a is accepted*

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Baked Sponge

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial serta variabel dominan dari bauran pemasaran yang terdiri Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kue Bolu Bakar pada Usaha Rumahan Ibu Yuli di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti selama masa penelitian untuk membeli Kue Bolu Bakar pada Usaha Rumahan Ibu Yuli di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot pada bulan Juni sampai dengan Juli 2023 dengan teknik sampling insidental dan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa 28 butir pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua pernyataan dianggap valid, dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa diperoleh hasil sebesar 0,944 yang berarti 28 butir kuesioner tersebut dikatakan reliabel karena cronbach'alpha $> 0,6$. Hasil analisis linier berganda yaitu $Y = 1,117 + 0,308X_1 + 0,042X_2 + 0,283X_3 + 0,175X_4$, artinya bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,898 yang berada pada rentang 0,80-1,000 artinya angka ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bolu Bakar Pada Usaha Rumahan Ibu Yuli Di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot

variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). nilai Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,790 atau sebesar 79,0% artinya bahwa sebesar 79,0% dari variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4). Sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil perhitungan uji f (simultan) menunjukkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($47,080 > 2,58$) yang berarti variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kue Bolu Bakar pada Usaha Rumahan Ibu Yuli di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot. Hasil perhitungan uji t (parsial) dengan melihat ini t_{hitung} masing-masing variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4) dengan hasil uji t sebesar 3,318; 0,311; 2,465; dan 2,614 yang jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,014 maka yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah Produk (X_1) karena variabel Produk (X_1) mempunyai nilai tertinggi yaitu $3,318 > 2,014$. Dari kesimpulan hasil uji t yang diperoleh, maka hipotesis kedua yaitu yang diduga variabel Produk (X_1) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kue Bolu Bakar dapat diterima atau H_0 ditolak H_a diterima.

Kata kunci:Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Bolu Bakar

LATAR BELAKANG

Persaingan dunia usaha saat ini semakin kompetitif. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus mampu untuk bersaing dan juga berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dan terus berkembang. Menyangkut dalam permasalahan tersebut, maka usaha tersebut harus mampu untuk terus berinovasi akan produk dan menyusun strategi untuk dapat mempengaruhi pembelian dari konsumen. Ada banyak strategi yang harus dilakukan seperti meningkatkan kualitas produk, harga yang mampu bersaing serta memperluas jaringan pemasaran untuk mampu menciptakan produk yang mampu menarik banyak minat konsumen.

Pada saat ini usaha rumahan sangat banyak bermunculan dikarenakan semakin sempitnya lapangan kerja yang tersedia. Usaha semacam ini dapat dikelola didalam satu rumah sehingga dapat dipantau setiap kegiatannya, baik dalam kegiatan produksi, administrasi maupun pemasaran. Modal yang dibutuhkan untuk memulai usaha ini relatif sedikit dan alat-alat digunakan bersifat manual.

Untuk mencapai suatu keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran, terutama bauran pemasaran agar usaha tersebut mampu bersaing dengan memperhatikan komponen-komponen dari bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat.

Menurut Indrasari (2019:70) “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.”

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang

mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Sebuah keputusan tidak mungkin dibentuk begitu saja harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Kue Bolu Bakar pada Usaha Rumahan Ibu Yuli yang terletak di Desa Pepara RT. 002 Kecamatan Tanah Grogot. Usaha Rumahan Ibu Yuli memproduksi Kue Bolu Bakar setiap hari dan mempunyai banyak pelanggan. Di Pepara sendiri, ada beberapa pelaku usaha yang menjalankan usaha serupa, para pelaku usaha ini berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam memasarkan produk yang ditawarkan agar dapat menguasai pasar.

Kue Bolu Bakar adalah kue tradisional yang masih sering kita jumpai diberbagai tempat dengan rasa yang manis. Kue Bolu Bakar merupakan produk yang dihasilkan dari bahan tepung terigu, telur, gula pasir, gula merah, vanili dan mentega.

Dari segi produk, kualitas Kue Bolu Bakar pada Usaha Rumahan Ibu Yuli sudah baik, mempunyai rasa yang enak pembuatannya masih tradisional. Bentuk yang ditawarkan bulat mekar berukuran standar. Varian yang ditawarkan ada 2 yaitu bolu bakar gula pasir atau bolu bakar gula merah. Usaha Rumahan Ibu Yuli memiliki kewajiban untuk memuaskan konsumen dengan cara memberikan produk yang terbaik, tidak hanya kualitas rasa yang di unggulkan. Kemasan pada usaha Kue Bolu Bakar ini masih menggunakan plastik kiloan.

Dari segi harga yang ditawarkan Kue Bolu Bakar pada usaha rumahan ibu Yuli memiliki harga yang sangat terjangkau. Kue Bolu Bakar dipasarkan dengan harga Rp 10.000 isi 9. Khusus untuk pelanggan Ibu Yuli, pembelian banyak akan diberikan bonus dan potongan harga.

Dilihat dari segi promosi yang dilakukan pada Usaha Rumahan Ibu Yuli sudah baik, promosi hanya dengan memanfaatkan media sosial dan secara langsung dari mulut ke mulut, walaupun tidak ada spanduk atau brosur dalam promosi penjualan tersebut, tetapi sudah sangat membantu dalam memasarkan produk Kue Bolu Bakar. Promosi ini juga sangat penting bagi pengusaha untuk menarik minat konsumen serta memperkenalkan produk untuk mendapatkan keuntungan.

Dari segi tempat yang gunakan pada usaha Ibu Yuli masih menggunakan rumah belum mempunyai toko khusus untuk kegiatan produksi, administrasi, dan pemasaran. Tempatnya cukup strategis yaitu dipinggir jalan dan berada di tengah-tengah rumah warga, yang dimana konsumen dengan mudah menemukan lokasi tersebut. Proses penjualannya dilakukan dengan penjualan langsung dirumah dan menitip ke warung.

Untuk itu Usaha Rumahan Ibu Yuli ini perlu menerapkan bauran pemasaran dalam usaha yang dijalankan sehingga mampu bertahan dalam jangka panjang salah satunya meningkatkan strategi bauran pemasaran serta mampu membangun persepsi konsumen tersebut dengan sedemikian rupa, agar mencapai hasil akhir sesuai yang diharapkan yaitu membawa konsumen kearah pembelian suatu produk. Dengan tujuan agar Kue Bolu Bakar Ibu Yuli dapat menguasai pasar yang lebih luas.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen tersebut. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen adalah suatu cara atau seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan orang lain, untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien.

Menurut Hasibuan (2017:2) “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

Manajemen merupakan proses dari rencana, organisasi, arahan, dan pengawasan untuk menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi dalam mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan konsumen untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat ini.

Menurut Sumarwan dalam Indrasari (2019:4) “Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.”

Aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk pencapaian tujuan perusahaan dan untuk memenuhi kehidupan masyarakat melalui proses pertukaran barang dan jasa.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2019:18) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan langkah dari perusahaan dalam mengelola kegiatan pasar dari usahanya, sehingga perusahaan mampu menjangkau target pasar yang ditetapkan melalui kegiatan manajemen dan dapat menimbulkan kepuasan dari konsumennya.

Menurut Indrasari (2019:8) “Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.”

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa, serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat baik individu maupun organisasi perusahaan.

Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah usaha, strategi pemasaran merupakan langkah yang sangat penting, hal ini dikarenakan strategi menentukan langkah perusahaan kedepannya dalam mengelola dan mengembangkan usahanya, sehingga dapat mencapai tujuannya. Strategi yang dimiliki oleh setiap usaha sangat beraneka ragam, dikarenakan keterampilan yang dimiliki dan target pasar yang ditetapkan oleh usahanya.

Menurut Assauri (2020:168) “Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.”

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam suatu perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Dan juga pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah seperti masalah dimasa yang akan datang

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* mempunyai peran yang sangat penting karena merupakan bagian inti dari pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai suatu sarana untuk memenuhi, melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi bauran pemasaran yang efektif

dan juga efisien. Dengan semakin ketatnya persaingan dimana masing-masing perusahaan berusaha untuk menguasai pasar, maka perusahaan perlu memusatkan perhatiannya pada kebijakan yang dikeluarkan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Didalam bauran pemasaran terdapat unsur penting yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Keempat unsur tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat).

Produk

Produk merupakan suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar agar bisa memenuhi keperluan ataupun kebutuhan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:266) “Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

Produk adalah kegiatan pemasaran yang dapat ditawarkan kepada konsumen sebagai alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Menurut Kotler dalam Abubakar (2022:31) “Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.”

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai pemuas kebutuhan atau keinginan yang dirancang dan ditawarkan kepada konsumen. Tujuan produk adalah untuk mencapai sasaran masyarakat serta memenuhi kebutuhan masyarakat yang dituju untuk meningkatkan kemampuan bersaing.

Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Kualitas produk akan mempengaruhi nilai jual atau harga, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:63) “Harga adalah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.”

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

Menurut Kotler dalam Abubakar (2020:44) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa. Tanpa promosi tidak akan mengenal produk yang ditawarkan, Karena itu promosi merupakan sarana yang paling tepat untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:63) “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.”

Promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang bertujuan untuk membujuk dan mengingatkan pelanggan untuk membeli suatu produk. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2019:154) “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.”

Tempat

Tempat merupakan kegiatan suatu perusahaan yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Tempat merupakan salah satu faktor penting dalam *marketing mix* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.” Secara garis besar, tempat sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian suatu produk dari produsen pada konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Konsumen membuat sejumlah keputusan

pembelian setiap hari. Terdapat beberapa faktor dan peran yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian baik faktor internal maupun faktor eksternal.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:181) “Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yaitu bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.”

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian, dengan melakukan pilihan beberapa alternatif yang ada. Setelah itu konsumen dapat mengambil keputusan membeli atau tidak melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang melakukan pembelian kue bolu bakar pada Usaha Rumahan Ibu Yuli pada bulan juni sampai dengan bulan juli. Jadi, populasi dalam penelitian ini tidak terbatas. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti selama masa penelitian untuk membeli kue Bolu Bakar pada Usaha Rumahan Ibu Yuli di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara, dan pembagian kuesioner kepada pembeli kue Bolu Bakar pada Usaha Rumahan Ibu Yuli di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data yang tersedia pada Usaha Rumahan Ibu Yuli dan juga didapatkan dari literatur atau referensi seperti buku, internet, jurnal serta sumber-sumber lainnya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Linear Berganda

Model		<i>unstandardized Coefficients</i>
		B
1	(Constant)	1.117
	X1 Produk	0,308
	X2 Harga	0,042
	X3 Promosi	0,283
	X4 Tempat	0,175

Sumber : Data hasil olahan perhitungan SPSS tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 36, maka dapat diketahui nilai persamaan regresinya :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 1,117 + 0,308X_1 + 0,042X_2 + 0,283X_3 + 0,175X_4 \text{ yang berarti bahwa:}$$

- a = Angka 1,117 adalah konstanta, artinya jika dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), adalah sama dengan 0 (nol) maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) adalah 1,117.
- b_1X_1 = Angka 0,308 X_1 adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel Produk (X_1), yang berarti jika nilai Produk (X_1) ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,308 dengan asumsi bahwa variabel lain adalah konstan/tetap..
- b_2X_2 = Angka 0,042 adalah X_2 adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel Harga (X_2), yang berarti jika nilai Harga (X_2), ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,042 dengan asumsi bahwa variabel lain adalah konstan/tetap.
- b_3X_3 = Angka 0,283 X_3 adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel yang berarti jika nilai Promosi (X_3), yang berarti jika nilai Promosi (X_3) ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,283 dengan asumsi bahwa variabel lain adalah konstan/tetap.
- b_4X_4 = Angka, 0,175 X_4 adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel Tempat (X_4), yang berarti jika nilai Tempat (X_4) ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,175 dengan asumsi bahwa variabel yang lain adalah konstan/tetap.

Tabel 2
Hasil Koefisien Regresi Secara Parsial (UJI t)

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Produk X1	3,318	2,014	0,002	Signifikan
Harga X2	0,311	2,014	0,757	Tidak Signifikan
Promosi X3	2,465	2,014	0,018	Signifikan
Tempat X4	2,614	2,014	0,012	Signifikan

Sumber : Data hasil olahan dari hasil perhitungan SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui sebagai berikut :

- 4.2.7.1. Variabel Produk (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar $3,318 > 2,014$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya diperoleh nilai $\alpha = 0,05$ dengan nilai $df = 4:45$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Usaha Rumahan Ibu Yuli di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot.
- 4.2.7.2. Variabel Harga (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar $0,311 < 2,014$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Selanjutnya diperoleh nilai $\alpha = 0,05$ dengan nilai $df = 4:45$, dengan

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bolu Bakar Pada Usaha Rumahan Ibu Yuli Di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot

tingkat signifikansi sebesar $0,757 > 0,05$ yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Usaha Rumahan Ibu Yuli di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot.

4.2.7.3. Variabel Promosi (X_3) diperoleh thitung sebesar $2,465 > 2,014$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Selanjutnya diperoleh nilai $\alpha = 0,05$ dengan nilai $df = 4:45$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Usaha Rumahan Ibu Yuli di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot.

4.2.7.4. Variabel Tempat (X_4) diperoleh thitung sebesar $2,614 > 2,014$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Selanjutnya diperoleh nilai $\alpha = 0,05$ dengan nilai $df = 4:45$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Tempat (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Usaha Rumahan Ibu Yuli di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot.

Berdasarkan uji t dapat diketahui dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4) memiliki nilai tertinggi adalah Produk (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,318 > t_{tabel} 2,014$. Hal ini menyatakan bahwa variabel Produk (X_1), mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh dominan terbukti atau H_0 ditolak H_a diterima

Tabel 3
Hasil Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (UJI F)

	Model	Df	F	Sig.
1	Regression	4	47,080	.000 ^b
	Residual	45		
	Total	49		

Sumber : Data hasil olahan dari hasil perhitungan SPSS tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 39, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47,080 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan untuk mengetahui nilai F_{tabel} sebesar 2,5787 atau 2,58 ($df = n - k - 1$) atau ($df = 50 - 4 - 1 = 45$), maka F_{hitung} sebesar $47,080 > F_{tabel}$ sebesar 2,58 yang berarti H_0 ditolak H_a diterima.

Dengan demikian Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kue Bolu Bakar pada Usaha Rumahan Ibu Yuli di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil yang diperoleh uji validitas dari 28 dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel} 0,2787$.
- b. Hasil uji reliabilitas, diperoleh hasil sebesar 0,944. Jika cronbach's Alpha (α) $> 0,6$ maka dinyatakan setiap butir soal reliabel dan tingkat konsistensi yang baik, sehingga hasilnya dapat diterima.
- c. Hasil perhitungan regresi linear berganda adalah $Y = 1,117 + 0,308X_1 + 0,042X_2 + 0,283X_3 + 0,175X_4$. Nilai regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4) berpengaruh positif, jika ditingkatkan maka Keputusan Pembelian (Y) Kue Bolu Bakar pada Usaha Rumahan Ibu Yuli di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot akan mengalami peningkatan.
- d. Hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai R sebesar 0,898 yang berada pada rentang 0,80 - 1,00, artinya angka ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat dari variabel X yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kue Bolu Bakar pada Usaha Rumahan Ibu Yuli di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot.
- e. Hasil Koefisien determinasi diperoleh nilai R Adjusted Square sebesar 0,790% atau sebesar 79,0%. Diartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4). Adapun sisanya 21% konsumen membeli bukan dikarenakan faktor Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4) melainkan dikarenakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- f. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47,080 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,5787 atau 2,58 ($df = n - k - 1$) atau ($df = 50 - 4 - 1 = 45$), Maka nilai F_{hitung} sebesar $47,080 > F_{tabel} 2,58$. Dengan demikian variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4) berpengaruh bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) Kue Bolu Bakar pada Usaha Rumahan Ibu Yuli di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot.
- g. Hasil dari uji t, dapat diketahui dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4) memiliki nilai tertinggi adalah Produk (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,318 $> t_{tabel} 2,014$. Hal ini menyatakan bahwa variabel Produk (X_1), mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yang

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bolu Bakar Pada Usaha Rumahan Ibu Yuli Di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot

menyatakan bahwa variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh dominan terbukti atau H_0 ditolak H_a diterima..

Saran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Kue Bolu Bakar pada Usaha Rumahan Ibu Yuli di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot. Produk (X_1), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) menunjukkan hasil yang signifikan sedangkan variabel Harga (X_2) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Usaha Rumahan Ibu Yuli perlu meningkatkan semua variabel dari bauran pemasaran agar mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka diberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Peningkatan variabel Produk (X_1) dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk, desain, karakteristik dan kemasan yang menarik dengan cara menonjolkan ciri khas tersendiri untuk menarik perhatian lebih dari konsumen.
- b. Harga merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang perlu diperhatikan karena berdasarkan hasil penelitian variabel harga memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan variabel harga dilakukan dengan cara memberikan daftar harga dan memberikan diskon kepada konsumen yang telah melakukan pembelian banyak ataupun berlangganan membeli Kue Bolu Bakar.
- c. Sebaiknya Usaha Rumahan Ibu Yuli memperhatikan Promosi dengan cara ditingkatkan lagi pemasaran langsung dan memberikan penjelasan dengan baik kepada konsumen sehingga tertarik dan ingin membeli Kue Bolu Bakar.
- d. Peningkatan variabel Tempat (X_4) dilakukan dengan cara meningkatkan layanan pesan antar produk Kue Bolu Bakar kepada konsumen dan melakukan proses logistik seperti pengadaan atau ketersediaan bahan untuk membuat Kue Bolu Bakar agar menambah produksi kue bolu bakar dengan jumlah yang banyak lagi untuk setiap harinya.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, Rusyidi. 2022. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan ke-1. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2020. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan ke-7. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2017. **Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah**. Edisi Revisi. Cetakan ke-14. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Indrasari, Meithiana. 2019. **Pemasaran & Kepuasan Pelanggan**. Surabaya: Unitomo Press.

- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2019. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi ke-12. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Khairul Muzzakir. 2022. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Pada ChocoGift di Tanah Grogot. Skripsi. Tanah Grogot. STIE Widya Praja.**
- Mesra. 2017. **Statistika Ekonomi dan Bisnis**. Medan: Penerbit Buku Pendidikan Deepublish
- Nurul Rahimah. 2020. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Cincin pada Usaha Rumahan Ibu Aisyah Desa Lemepesu Kecamatan Paser Belengkong. STIE Widya Praja.**
- Rayhaniah, Ayu, Sri, et.al. 2021. **Etika dan Komunikasi**. Cetakan Pertama. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini
- Sugiyono. 2022. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi kedua. Cetakakan ke-29. Bandung: Alfabeta.**
- _____. 2023. **Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Ketiga. Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta.**
- Sujarweni, Wiratna. 2019. **Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi**. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- _____, Wiratna. 2021. **Metodologi Penelitian**. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- _____, Wiratna, 2023. **Statistik untuk Bisnis & Ekonomi**. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2019. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus**. Cetakan ke-3. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).