

NASKAH PUBLIKASI JURNAL

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP
PEMBELIAN KERIPIK TEMPE ANEKA RASA “BU NOER”
DI KOTA MALANG**

**MARKETING MIX INFLUENCE ON PURCHASING DECISIONS
TEMPE CHIPS OF VARIOUS FLAVORS “BU NOER” IN MALANG**

OLEH:

**NADIA FEBRIYANTI
12504010111183**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP PEMBELIAN KERIPIK TEMPE ANEKA RASA “BU NOER” DI KOTA MALANG

Marketing Mix Influence On Purchasing Decisions Tempe Chips Of Various Flavors “BU NOER” In Malang

Nadia Febriyanti.¹⁾, Dina Novia P. SP., M.Si.²⁾

- 1) Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya
2) Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

Jl. Veteran, Malang 65145 Indonesia; E-mail : nadiafebbri@gmail.com

ABSTRACT

Temphe chips are processed snacks made from tempe. Some areas in Indonesia made this tempe chips as souvenirs or unique souvenirs of the area, one of which is Malang. It is also supporting the development of activities in the industrial sector and the business center of souvenirs food one of their products is Typical Tempe Chips Malang. Given the stronger business conditions make the company should strive to be able to establish the right strategy in its business. Therefore, to anticipate their customers switching to other products it is important to evaluate the implementation of the marketing mix that is good and right from the product, price, promotion, place, people, and physical evidence process. This study aimed to describe the marketing mix strategy adopted by CV. Ara in marketing tempeh chips of various flavors “BU NOER”, analyze the effect of the marketing mix to the purchase tempe chips of various flavors “BU NOER” and analyze the dominant variable of marketing mix variables to purchase tempeh chips of various flavors “BU NOER”. This study was conducted in March and May 2016 on the CV. Ara. The method to determine the respondents in this study is done by using Maholtra approach is the large number of samples taken can be determined by multiplying the number of attributes with 4 or 5 times. The analytical method used in this research is Multiple Linear Regression Analysis. The results showed that the marketing mix variables that influence purchases are produk (X_1), promosi (X_4), people (X_5), process (X_6), physical evidence (X_7) and marketing mix variables are dominant in the purchase of physical evidence (X_7) was variable with regression coefficient which is owned by 0,765.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Purchasing, Tempe Chips, multiple linear regression

ABSTRAK

Keripik tempe adalah olahan makanan ringan yang berbahan dasar tempe. Beberapa daerah di Indonesia menjadikan keripik tempe ini sebagai oleh-oleh atau buah tangan khas dari daerah tersebut, salah satunya Kota Malang. Hal ini juga ikut menunjang berkembangnya kegiatan di sektor industri dan bisnis pusat oleh-oleh makanan yang salah satu produk unggulannya yaitu Keripik Tempe Khas Kota Malang. Mengingat kondisi bisnis yang semakin kuat membuat perusahaan harus berusaha keras untuk dapat menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Oleh sebab itu untuk

mengantisipasi adanya peralihan pelanggan ke produk lain maka penting untuk melakukan evaluasi pelaksanaan bauran pemasaran yang baik dan tepat mulai dari produk, harga, promosi, tempat, *people*, *process* dan *physical evidence*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Ara dalam memasarkan Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”, menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” dan menganalisis variabel yang dominan dari variabel bauran pemasaran terhadap pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga Mei tahun 2016 pada CV. Ara (Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”). Metode penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Maholtra yaitu besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah atribut dengan 4 atau 5 kali. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap pembelian yaitu produk (X_1), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) dan variabel bauran pemasaran yang dominan berpengaruh dalam pembelian adalah variabel *physical evidence* (X_7) dengan koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,765.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pembelian Konsumen, Keripik Tempe, Regresi Linier Berganda

PENDAHULUAN

Keripik tempe adalah olahan makanan ringan yang berbahan dasar tempe. Beberapa daerah di Indonesia menjadikan keripik tempe ini sebagai oleh-oleh atau buah tangan khas dari daerah tersebut, salah satunya Kota Malang. Hal ini juga ikut menunjang berkembangnya kegiatan disektor industri dan bisnis pusat oleh-oleh makanan yang salah satu produk unggulannya yaitu “Keripik Tempe Khas Kota Malang”. Disebutkan pada data BPS konsumsi tempe dari tahun 2011 hingga 2014 mengalami penurunan disetiap tahunnya. Pada tahun 2013 konsumsi tempe sebesar 6,5323 kg/kapita dan di tahun 2014 menurun menjadi sebesar 6,1826 kg/kapita.

Agroindustri menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan mengurangi pengangguran di Indonesia. Agroindustri pangan di berbagai daerah yang berbasis pertanian yang tumbuh, berkembang dan memiliki potensi bersaing dengan industri besar. Salah satu usaha pengembangan ekonomi yang dilakukan adalah pengembangan Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum kondisi UMKM di kota Malang sebagian besar belum dikelola profesional, tanpa manajemen yang jelas dan masih bersifat subsistem. Sentra UMKM Keripik Tempe di kota Malang tersebar sebanyak 440 industri Keripik Tempe. Sebanyak 309 UMKM Keripik Tempe di Malang tersebar didaerah sanan (Disperindagkop, 2015). Salah satu agroindustri yang masih bertahan adalah agroindustri olahan keripik tempe yang mempunyai potensi untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam wadah usaha kecil menengah (UKM). Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Koperasi Kota Malang, menjelaskan kota Malang sebagai salah satu kota di Jawa Timur yang mempunyai kewenangan untuk mengembangkan ekonomi daerah dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pelayanan umum, dan daya saing daerah.

CV. Ara merupakan perusahaan yang memiliki nama dagang Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” yang memproduksi aneka makanan ringan oleh-oleh khas Malang dan sebagai distributor beberapa produk UKM (Usaha Kecil Menengah) di sekitar Kota Malang. Sebagai salah satu usaha dalam skala menengah yaitu keripik tempe yang terdapat di kota Malang, perusahaan keripik tempe “Bu Noer” merupakan usaha “*home industry*”. Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” ini menjadi salah satu pionir agroindustri yang memproduksi berbagai macam keripik tempe aneka rasa dan berbagai macam produk olahan yang berasal dari bahan baku tempe. Selain itu agroindustri ini

memasarkan produknya hanya pada satu tempat atau tidak memiliki *outlet* penjualan ditempat lain dan lokasinya tidak mudah dijangkau, tidak berada di pinggir jalan namun dikenal oleh konsumen.

Perusahaan CV. Ara ini menawarkan produk keripik tempe yang berkualitas dan mempunyai prospek yang baik dalam unit usahanya. Pentingnya evaluasi bauran pemasaran dari pihak konsumen melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka perlu diadakannya pengkajian mengenai perilaku konsumen dalam membeli keripik tempe melalui variabel-variabel bauran pemasaran, sehingga perusahaan dapat mengatur maupun mengendalikan suatu kegiatan pemasaran secara optimal dan dapat terus ditingkatkan.

METODE PENELITIAN

1. Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi ini ditentukan secara *purposive* yaitu pada CV. Ara (Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”) yang mulai dirintis sekitar tahun 1993 terletak di Jalan Ciliwung II No. 2 Kota Malang. Pertimbangan pemilihan lokasi yang dilakukan yaitu karena Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” ini menjadi salah satu pelopor agroindustri yang memproduksi berbagai macam keripik tempe aneka rasa dan berbagai macam produk olahan yang berasal dari bahan baku tempe. Selain itu agroindustri ini memasarkan produknya hanya pada satu tempat atau tidak memiliki *outlet* penjualan ditempat lain dan lokasinya juga tidak mudah dijangkau, tidak berada di pinggir jalan namun dikenal oleh konsumen.

2. Metode Penentuan Responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Maholtra (1993) dalam Masyhuri (2011) yaitu besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah atribut dengan 4 atau 5x. Teknik ini dipakai dengan pertimbangan bahwa tidak terdapat data populasi konsumen dari Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”. Oleh karena itu, jumlah populasi sebanyak 4 atau 5 kali jumlah atribut yang dianalisis dianggap sudah dapat mewakili populasi yang sebenarnya. Jumlah atribut yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 17 atribut, maka apabila dikalikan 4 didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 68 responden.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pemberian angket yang merupakan suatu alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapat jawaban. Bentuk kuisioner yang digunakan adalah kuisioner terstruktur dimana responden tinggal memberi tanda atau mengisis skala yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data yang kedua yaitu dengan cara observasi dengan cara pengamatan langsung sehingga dapat menangkap fakta dan memahami data yang ada pada objek penelitian. Observasi yang akan dilakukan meliputi kegiatan bauran pemasaran.

4. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumental

1) Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid, berarti memiliki validitas tinggi. Sebuah instrumen dikatakan sah atau valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Hasan, 2002). Validitas instrumen diperoleh oleh hasil korelasi dengan skor total. Kemudian dibandingkan dengan nilai kritis r . Jika nilai korelasi setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai kritis r , maka item tersebut bisa dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Bungin (2008) Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Kemantapan alat ukur dimaksud bahwa apabila alat ukur itu dipakai untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat ukur tersebut akan menghasilkan hasil ukuran yang sama. Pengukuran realibilitas terhadap variable dilakukan dengan teknik *cronchbach alpha* pada program *statistical product and service solutions* (SPSS). Pengukuran realibilitas terhadap variabel dapat dikatakan baik jika memiliki nilai $\alpha > 0,60$.

b. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan uraian yang mendeskripsikan perusahaan terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran produk Keripik Tempe Aneka Rasa "BU NOER". Analisis ini juga dilakukan dengan melakukan beberapa perbandingan teori dengan fakta yang ada di CV. Ara. Selain itu, untuk mendeskripsikan karakteristik atau gambaran umum lokasi penelitian dan responden yang diteliti.

c. Analisis Kuantitatif

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2002), uji ekonometri yang digunakan untuk menguji apakah terjadi hubungan yang sempurna antar variabel bebas. Dalam bukunya Widayat (2004) metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF dari suatu variabel melebihi 10, maka suatu variabel dikatakan berkorelasi sangat tinggi.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud dari data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Widayat, 2004). Cara untuk menentukan data terdistribusi secara normal atau tidak dengan menggunakan rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*. Rasio *skewness* adalah nilai *skewness* dibagi dengan standart eror *kurtosis*. Sebagai pedoman, bila nilai rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* berada diantara -2 hingga +2, maka data terdistribusi secara normal (Santoso, 2000).

c. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas terjadi jika tiap unsur gangguan stokhastik (ui) mempunyai variabel yang berlebihan. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas menurut Widayat (2004) adalah dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman. Perbedaan rank dua karakteristik ke i, diperoleh dengan jalan mencari selisih rank residual harga mutlak (tanpa memperhatikan negatif atau positif) dengan nilai variabel untuk seluruh pengamatan yang dipakai serta disusun rankingnya naik atau turun. Jika dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan korelasi yang signifikan maka dikatakan ada heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi jika gangguan disuatu observasi berkorelasi dengan diobservasi yang lain, atau korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan berdasarkan waktu. Menurut Widayat (2004) suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi apabila uji *Durbin – Watson* mendekati dua atau lebih.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier untuk lebih dari 2 variabel disebut dengan regresi linier berganda yang dinyatakan dalam persamaan linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan persamaan sebagai berikut (Faisal, 2003) :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

bi = koefisien regresi berganda variabel bebas ke-i

X₁ = variabel produk

X₂ = variabel harga

X₃ = variabel distribusi

X₄ = variabel promosi

X₅ = variabel *people*

X₆ = variabel *process*

X₇ = variabel *physical evidence*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Bauran Pemasaran Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

1. Produk

Salah satu produk unggulannya adalah keripik tempe. Produk keripik tempe merupakan produk pertama yang dibuat oleh agroindustri ini. Rasa dari keripik tepe ini berbagai macam variasi Original, Keju, Daging Panggang, Sambal Balado, Ayam Bawang, Udang, Pedas, Pizza, Burger, Spageti, Rumput Laut. Prinsip dari agroindustri ini adalah menciptakan produk tradisional dengan cita rasa internasional dan tetap menjaga kualitas dari produk.

2. Harga

Penentuan harga dari keripik tempe yang telah ditentukan oleh perusahaan merupakan hasil akumulasi dari semua faktor produksi yang dilakukan untuk keripik tempe. Biaya seperti biaya bahan baku, biaya packaging, biaya listrik hingga gaji karyawan. Semua dikalkulasi untuk menentukan harga dari keripik tempe agar mendapatkan harga yang lebih tepat. Selain dari semua faktor produksi, penentuan harga juga dilakukan dengan memperhatikan harga pasar dari keripik tempe tersebut. Keripik tempe Aneka Rasa Original, kemasan plastik, berat 150 gram, *expied* 3 bulan dengan harga sebesar Rp. 7.000 dan Keripik Tempe Aneka Rasa (Variasi rasa), kemasan plastik, berat 150 gram, *expied* 3 bulan dengan harga sebesar Rp. 7.500,-

3. Tempat

Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” melakukan pemasaran dengan cara membuka *outlet* dengan sistem penjualan yang memberi kebebasan pelanggan dalam memilih produk yang diinginkan layaknya di supermarket maupun swalayan yang berada di Jalan Ciliwung II/2 Malang. Selain itu Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” tidak membuka cabang di tempat lain maupun menyediakan *outlet-outlet* penjualan khusus.

4. Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” adalah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka yaitu berupa website. Tetapi promosi dengan media sosial bukan merupakan cara utama yang dilakukan untuk promosi. Akhir-akhir ini pemanfaatan dari media sosial oleh perusahaan juga mulai berkurang dengan jarang terdapat *update* informasi oleh perusahaan

menggunakan media sosial tersebut. Promosi melalui ponsor di beberapa *event* juga dilakukannya serta liputan *television*.

5. *People*

Dalam hal ini perusahaan menempatkan karyawan laki-laki dibagian sekiranya membutuhkan tenaga yang lebih, kecepatan dan juga tidak terlalu membutuhkan ketelitian dan keterampilan. Hampir seluruh karyawan ditempatkan dibagian produksi. Sementara karyawan perempuan yang lebih memiliki keterampilan serta ketelitian dalam mengerjakan sesuatu diletakkan dibagian proses *packaging*. Untuk yang karyawan yang lain akan ditempatkan di toko *outlet* penjualan.

6. *Process*

Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” memberikan jasa layanan antar atau *delivery order*. Layanan jasa kirim kepada kosnumen yang berada di sekitar Kota Malang. Konsumen akan lebih dimudahkan untuk mendapat produk tanpa perlu mengunjungi *outlet*. Jasa layanan ini akan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen, sehingga akan lebih mudah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu kemudahan dalam pembayaran merupakan bentuk pelayanan sebuah perusahaan terhadap pelanggannya agar lebih mudah dan efisien.

7. *Physical Evidence*

Perusahaan sangat memperhatikan dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap keadaan *outlet* penjualan mulai dari kelengkapan fasilitas serta kebersihan. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah menjaga kebersihan dari *outlet* serta fasilitas alat belanja. Perusahaan menyediakan fasilitas alat berbelanja berupa keranjang belanja, kursi, *debit card* dan kebersihan dalam *outlet* selalu terjaga dengan baik serta seluruh penataan produk yang ada ditata dengan rapi sesuai dengan pengkelompokkan masing-masing dari produk.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

1. Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0, dapat dilihat pada tabel 30 telah menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 36,728 dan mempunyai nilai (Sig F=0,000). Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,728 > 1,670$) dan $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,005$). Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical Evidence* (X_7) secara simultan terhadap pembelian (Y). Sehingga dari hasil analisis terhadap bauran pemasaran yang dilakukan di Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” dapat diketahui bahwa model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical Evidence* (X_7) terhadap pembelian (Y).

2. Uji t

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai Sig	Level Sig	Hipotesis
1	Produk (X_1)	4,267		0,000		H_0 ditolak
2	Harga (X_2)	1,764		0,083		H_0 diterima
3	Tempat (X_3)	0,282		0,779		H_0 diterima
4	Promosi (X_4)	3,067	1,670	0,003	0,005	H_0 ditolak
5	<i>People</i> (X_5)	3,588		0,001		H_0 ditolak
6	<i>Process</i> (X_6)	3,663		0,001		H_0 ditolak
7	<i>Physical Evidence</i> (X_7)	5,244		0,000		H_0 ditolak

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan masing-masing terhadap variabel pembelian (Y). Sedangkan variabel harga (X_2), distribusi (X_3), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian (Y).

$$Y = -0,654 + 0,595 X_1 + 0,163 X_2 + 0,41 X_3 + 0,328 X_4 + 0,572 X_5 + 0,606 X_6 + 0,765 X_7 + e$$

Berikut merupakan hasil interpretasinya :

1. Konstanta $\beta_0 = -0,654$

Dapat dilihat hasil dari nilai konstanta yaitu sebesar -0,654 (negatif). Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pembelian konsumen jika tidak ada pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) sebesar -0,654

2. Koefisien Regresi Produk $\beta_1 = 0,595$

Produk merupakan salah variabel pertama yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel produk memiliki nilai hasil analisis regresi linier berganda sebesar 0,595. Koefisien regresi ini menunjukkan apabila dari variabel produk (X_1) memberikan kontribusi kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli keripik tempe aneka rasa "BU NOER" akan meningkat sebesar 0,595 kali dengan asumsi bahwa variabel yang lain adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel produk dengan keputusan pembelian, semakin variabel produk mempengaruhi maka semakin naik keputusan pembelannya. Nilai signifikan dari variabel produk (X_1) adalah 0,000 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka variabel dari produk termasuk variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian.

3. Koefisien Regresi Harga $\beta_2 = 0,163$

Selanjutnya adalah variabel harga. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien harga sebesar 0,163. Nilai signifikan dari variabel harga (X_2) adalah 0,083 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Maka variabel dari harga termasuk variabel yang tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap pembelian.

4. Koefisien Regresi Tempat $\beta_3 = 0,41$

Selanjutnya adalah variabel tempat. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien tempat sebesar 0,41. Nilai signifikan dari variabel harga (X_2) adalah 0,779 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Maka variabel dari tempat termasuk variabel yang tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap pembelian.

5. Koefisien Regresi Promosi $\beta_4 = 0,328$

Berdasarkan hasil analisis telah didapat nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,328. Koefisien regresi ini menunjukkan apabila dari variabel promosi (X_4) memberikan kontribusi kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli keripik tempe aneka rasa "BU NOER" akan meningkat sebesar 0,328. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Nilai signifikan dari variabel promosi (X_4) adalah 0,003 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka variabel dari promosi termasuk variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian.

6. Koefisien Regresi *People* $\beta_5 = 0,572$

Berdasarkan hasil analisis telah didapat nilai koefisien regresi *people* sebesar 0,527. Koefisien regresi ini menunjukkan apabila dari variabel *people* (X_5) memberikan kontribusi kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli keripik tempe aneka rasa "BU NOER" akan meningkat sebesar 0,527. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *people* dengan keputusan pembelian. Nilai signifikan dari variabel *peolpe* (X_5) adalah 0,001 yang berarti bahwa

nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka variabel dari *people* termasuk variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian.

7. Koefisien Regresi *Process* $\beta_6 = 0,606$

Berdasarkan hasil analisis, telah didapat nilai koefisien regresi *process* sebesar 0,606. Koefisien regresi ini menunjukkan apabila dari variabel *process* (X_6) memberikan kontribusi kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli keripik tempe aneka rasa “BU NOER” akan meningkat sebesar 0,606. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *process* dengan keputusan pembelian. Nilai signifikan dari variabel *process* (X_6) adalah 0,001 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka variabel dari *process* termasuk variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian.

8. Koefisien Regresi *Physical Evidence* $\beta_7 = 0,765$

Berdasarkan hasil analisis telah didapat nilai koefisien regresi *physical evidence* sebesar 0,765. Koefisien regresi ini menunjukkan apabila dari variabel *physical evidences* (X_6) memberikan kontribusi kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli keripik tempe aneka rasa “BU NOER” akan meningkat sebesar 0,765. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *physical evidence* dengan keputusan pembelian. Nilai signifikan dari variabel *physical evidence* (X_7) adalah $0,000 < 0,05$. Maka variabel dari *physical evidence* termasuk variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian.

Penentuan Variabel Yang Dominan Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

Peringkat	Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh
1	<i>physical evidence</i> (X_7)	0,765	Signifikan
2	<i>Process</i> (X_6)	0,606	Signifikan
3	Produk (X_1),	0,595	Signifikan
4	<i>people</i> (X_5)	0,572	Signifikan
5	promosi (X_4)	0,328	Signifikan
6	Harga (X_2)	0,163	Tidak Signifikan
7	Tempat (X_3)	0,041	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer, Diolah 2016

1. Pengaruh Variabel *Physical Evidence* (X_7) Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

Pada tabel 33 dapat diketahui bahwa variabel *physical evidence* (X_7) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya bahwa, variabel (Y) yaitu keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *physical evidence* (X_7) daripada variabel yang lainnya. Koefisien yang dimiliki bertanda positif, hal ini berarti semakin membaiknya indikator dari *physical evidence* (X_7) yang diterapkan maka semakin membaik dalam keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variabel *process* (X_6) Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

Process (X_6) yang memberikan pengaruh sebesar 0,241 terhadap keputusan pembelian merupakan urutan variabel kedua yang paling dominan. Koefisien yang dimiliki oleh variabel *process* bertanda positif, yang berarti bahwa semakin membaiknya indikator pada variabel *process* akan semakin baik juga keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Trisnarningsih (2013) yang berjudul “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik” memberikan hasil yang sama bahwa variabel *process* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan namun secara negatif dengan perolehan koefisien regresi sebesar 0,163

3. Pengaruh Variabel Produk (X_1) Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa "BU NOER"

Variabel ketiga yang berpengaruh paling dominan dalam penelitian ini adalah Produk (X_1) yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,304. Koefisien yang dimiliki oleh variabel produk bertanda positif, yang berarti semakin membaiknya indikator-indikator produk yang diterapkan maka semakin baik juga keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Variabel *People* (X_5) Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa "BU NOER"

Selanjutnya variabel urutan ke empat adalah *People* (X_5) yang memberikan pengaruh sebesar 0,224. Koefisien yang dimiliki oleh variabel *people* bertanda positif, yang berarti bahwa semakin membaiknya indikator pada variabel *people* akan semakin baik juga keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus mempertahankan atribut dari *people* yaitu tentang keramahan karyawan yang murah senyum dan memiliki sopan santun yang baik kepada konsumen dalam melayani konsumen serta karyawan siap tanggap membantu konsumen apabila terdapat keluhan dari konsumen saat proses pemilihan produk. Peningkatan mutu layanan seperti ini yang harus tetap dilakukan oleh perusahaan seperti pemberian solusi ketika terdapat keluhan dari konsumen.

5. Pengaruh Variabel Promosi (X_4) Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa "BU NOER"

Urutan kelima adalah variabel promosi (X_4) yang memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 0,200. Koefisien yang dimiliki oleh variabel promosi bertanda positif, yang berarti bahwa semakin baik indikator pada variabel promosi akan semakin baik juga keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nata (2012) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Supplement Curcuma Emulsion* Di Banjarmasin" menyatakan bahwa promosi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *Supplement Curcuma Emulsion* di Banjarmasin, di mana variabel promosi memiliki pengaruh sebesar 0,574 atau 57,4% yang menunjukkan keterkaitan antara promosi dengan keputusan pembelian *Supplement Curcuma Emulsion* di Banjarmasin.

6. Pengaruh Variabel Harga (X_2) Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa "BU NOER"

Variabel harga termasuk kedalam variabel yang tidak signifikan. Variabel yang mempunyai tiga indikator yaitu harga produk, kesesuaian harga dan potongan harga ini dapat diperbaiki dengan cara memberikan potongan harga dengan jumlah pembelian tertentu. Karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisnarningsih (2013) yang berjudul "Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik" bahwa variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah variabel harga. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,265 dan taraf signifikansi sebesar 0,000.

7. Pengaruh Variabel Tempat (X_3) Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa "BU NOER"

Variabel tempat dengan dua indikator yaitu lokasi dan keamanan lokasi termasuk kedalam variabel yang tidak signifikan. Menurut penelitian yang ditemukan oleh Masrita (2013) juga memberikan hasil yang sama bahwa variabel tempat tidak memberikan pengaruh yang signifikan yakni dari hasil perhitungan, diperoleh angka

standardized coefficients atau beta sebesar 0,042 artinya besarnya pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,042. Besarnya pengaruh tersebut dianggap tidak signifikan karena taraf dari signifikansi yang diperoleh sebesar $0,622 > 0,005$. Keberadaan *outlet* penjualan keripik tempe aneka rasa “BU NOER” tidak terjangkau. Dalam hal ini lokasi *outlet* tidak strategis karena tidak berada di pinggir jalan raya dan tidak berada di pusat kota sehingga untuk mencapai lokasi *outlet* harus mencari-cari alamatnya terlebih dahulu. Selain itu jalan akses menuju lokasi sangat sempit dan rawan dengan kemacetan terutama apabila kendaraan besar seperti bus diragukan untuk memasuki akses ke lokasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu produk (X_1), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7). Kelima variabel tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara bersama-sama dengan ditunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,728 > 1,670$) dan $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,005$). Besarnya pengaruh bauran pemasaran ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,811 menunjukkan bahwa, besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) dengan variabel dependen yaitu pembelian (Y) adalah kuat sebesar 81,1%. Sedangkan sisanya sebesar 18,9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.
2. Dalam analisis pengaruh bauran pemasaran terdapat dua variabel yang tidak mempunyai pengaruh secara signifikan yaitu variabel harga (X_2) dan distribusi (X_3) terhadap pembelian. Variabel harga menunjukkan hasil uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,767 > 1,670$) dan nilai $sig > 5\%$ ($0,083 > 0,005$) sedangkan variabel tempat (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,282 < 1,670$) dan nilai $sig > 5\%$ ($0,779 > 0,005$).
3. Variabel bauran pemasaran yang dominan berpengaruh dalam pembelian adalah variabel *physical evidence* (X_7) dengan koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,765 ; nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,244 > 1,670$) dan nilai signifikansi $< 5\%$ ($0,000 < 0,005$).

Saran

1. Diharapkan perusahaan melakukan suatu pengembangan dalam memperluas skala usaha dari skala usaha lokal menjadi skala nasional dan bahkan skala internasional. Cara ini dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi dan tempat usaha maupun tempat produksi.
2. Dalam hal harga perusahaan dapat memberikan *discount* maupun potongan harga serta mengadakan promo-promo penjualan. Selain itu dalam kesesuaian harga dan berkaitannya dengan kuantitas, bisa lebih ditambah kuantitas dari keripik dengan harga yang sebanding.
3. Untuk penelitian sejenis, agar lebih banyak lagi meneliti mengenai bauran pemasaran dengan atribut yang lebih beragam lagi dengan harapan dapat memberikan informasi yang lebih banyak lagi mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Disperindag. 2015. *Data Perindustrian Kanwil Malang*. Disperindag RI. Malang

- Faisal. 2003. *Format-Format Penelitian Sosial*. PT. Rajawali Grafindo Persada. Jakarta
- Masrita. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi*. Vol. 1 No.3. <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/jmbp/article/download/1477/952>
- Masyhuri dan zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian*. PT.Refika Aditama. Bandung
- Nata, G. R. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Supplement Curcuma Emulsion Di Banjarmasin*. Volume 13 Nomer 1. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jv112/article/viewFile/50/48>
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Trisnaningsih, L. R. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang

