

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE BASAH TRADISIONAL PADA USAHA MIKRO CI ALIH SUKAJADI KOTA BOGOR

¹⁾ Benny Osta Nababan, ²⁾ Shofie Salsabila Kalmindah, ³⁾ Wawan Hari Subagyo,
⁴⁾ Dwi Oktiana Irawati, ⁵⁾ Andri Budi Susanto

^{1) 3) 4) 5)} Dosen Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: benny.osta@dewantara.ac.id, wawan.hari@dewantara.ac.id,

dwi.oktiana@dewantara.ac.id, andri.budi@dewantara.ac.id

²⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: shofiesalsabila0701@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine consumer purchasing decisions for traditional wet cakes at the Cialih Sukajadi micro-enterprise, Bogor City. Research data collection was carried out using a digital questionnaire technique, namely through a closed Google Form which was distributed to 100 respondents who were shown to consumers of Cialih Sukajadi and its surroundings. (1) The results of the F test research show that the independent variables (product, price, promotion and location) have a significant effect simultaneously on the dependent variable (purchasing decision), seen from the significant value below 0.1 and the calculated F value $13.788 > F$ table 2, 00. (2) As well as the results of the t-test calculation, where the location variable obtained a t-count of 3.491, so it can be said that the location variable is the variable that most influences the purchasing decision variable for traditional Cialih Sukajadi wet cakes, Bogor City. (3) The coefficient of determination (adjusted R) is 0.341, which means that the marketing mix can be explained by a model with independent variables (product, price, promotion and location) of 34.1% while the remaining 65.9% is explained by other factors outside the variables. researched.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen kue basah tradisional pada usaha mikro Ci Alih Sukajadi Kota Bogor. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan teknik kuisioner digital yaitu melalui Google Form bersifat tertutup yang disebar kepada 100 responden yang ditunjukkan kepada konsumen Ci Alih Sukajadi dan sekitarnya. (1) Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa, variabel bebas (Produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian), dilihat dari nilai signifikan di bawah 0,1 dan nilai Fhitung $13,788 > F$ tabel 2,00. (2) Serta hasil hitung uji t, dimana variabel lokasi memperoleh hasil thitung sebesar 3,491 sehingga hal ini dapat dikatakan variabel lokasi merupakan variabel yang paling mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada kue basah tradisional Ci Alih Sukajadi Kota Bogor. (3) Koefisien determinasi (adjusted R) sebesar 0,341 yang berarti bauran pemasaran dapat dijelaskan oleh model dengan variabel bebas (produk, harga, promosi dan lokasi) sebesar 34,1% sedangkan sisanya 65,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital dan kemudahan sistem saat ini bisnis makanan sangat berkembang

pesat yang dijual melalui offline maupun online. Tak lepas dari keinginan konsumen yang menginginkan kualitas produk, varian, harga, kemasan dan promosi yang menjadi

aspek penting dalam keputusan pembelian. Salah satu bisnis makanan ialah bisnis makanan kue basah tradisional yang popularitasnya tidak mudah tergeserkan oleh perkembangan zaman modern saat ini bahkan masih banyak masyarakat yang menggemari kue basah tersebut. Salah satu usaha mikro yang membuat berbagai jenis kue basah ialah usaha mikro Ci Alih yang mana didirikan oleh Lim Suillin dan suaminya pada tahun 1974 dan berjalan sampai sekarang ini.

Untuk menghadapi persaingan saat ini, maka kewirausahaan seperti usaha mikro Ci Alih Kue Basah Tradisional perlu menerapkan pemasaran yang baik agar dapat memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Tabel 1. Laporan Penjualan Kue Basah Tradisional Ci Alih Tahun 2019 – 2021

Tahun	Omzet Penjualan (Juta Rupiah)	Persentase (%)
2019	180.550.000	-
2020	56.400.000	- 220%
2021	53.350.000	-6%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terjadi kemerosotan penjualan pada tahun 2019 - 2020 sebesar 220% akibat Covid-19 sedang tinggi – tingginya. Pada tahun 2021 masih menurun kembali sebesar 6%. Pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan pendapatan masyarakat sehingga mempengaruhi daya beli masyarakat saat itu.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Basah Tradisional Pada Usaha Mikro Ci Alih Sukajadi Kota Bogor”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh variabel dari bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kue basah tradisional pada usaha mikro Ci Alih Sukajadi Kota Bogor?
2. Apakah Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kue basah tradisional pada usaha mikro Ci Alih Sukajadi Kota Bogor?
3. Variabel bauran pemasaran apakah yang paling mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) terhadap keputusan pembelian kue basah tradisional pada usaha mikro Ci Alih Sukajadi Kota Bogor?

1.3 Tujuan Masalah

Sesuai dengan perumusan masalah sebagaimana diuraikan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel dari Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian kue

- basah tradisional pada usaha mikro Ci Alih Sukajadi Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue basah tradisional pada usaha mikro Ci Alih Sukajadi Kota Bogor.
 3. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran apakah yang paling mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.
 4. Untuk mengetahui besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) terhadap keputusan pembelian kue basah tradisional pada usaha mikro Ci Alih Sukajadi Kota Bogor.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut Fandy Tjiptono (2017) dalam Francy (2020), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik Masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator Keputusan Pembelian : kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2018) Bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

2.1.3 Produk

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Kotler dan Keller (2007:4) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Produk merupakan unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran

Produk menurut Firmansyah (2019) adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun

keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semua hasil produksi yang berwujud atau nyata dapat dilihat, dirasakan, dan diraba.

2.1.4 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga ada-lah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan me-miliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang di-perhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak.

2.1.5 Promosi

Menurut Ernawati (2019:20) dalam Rhama Anggara (2020) Promosi adalah bermacam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu brand atau produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller 2016 dalam Benik dan Ramadhan (2018:219) mengungkapkan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan *display*), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

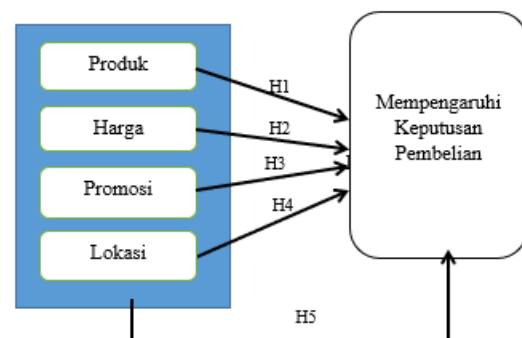
2.1.6 Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) dalam Fauzi (2018) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2017:106) dalam Prasetya (2019) “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana diuraikan dalam pembahasan terdahulu bahwa bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kue basah tradisional pada usaha mikro Ci Alih Sukajadi Kota Bogor dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Nanang Martono (2010:57) Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Dengan mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, definisi operasional dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

H0 = 0: Diduga bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan

Lokasi) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro Ci Alih Sukajadi secara parsial maupun simultan.

H1 $\neq$ 0 : Diduga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.

H2 $\neq$ 0 : Diduga harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.

H3 $\neq$ 0 : Diduga promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.

H4 $\neq$ 0 : Diduga lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.

H5 $\neq$ 0 : Diduga bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro Ci Alih Sukajadi secara simultan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *kuantitatif kausalitas*, desain penelitian kausalitas adalah jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel-variabelnya.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas Produk (X1) Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) pada usaha mikro kue Basah Ci Alih.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kue Basah Usaha Mikro Ci Alih yang berlokasi di Jl.Sukajadi, Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat Kode pos 16131.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 8 bulan November 2022 – 10 April 2023 di usaha mikro Ci Alih Sukajadi Kota Bogor.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen kue basah tradisional usaha mikro Ci Alih Sukajadi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (populasi tidak teridentifikasi).

Sampel biasanya dilambangkan dengan symbol n . Dalam penelitian ini penelitian sampel dilakukan dengan metode *Convenience Sampling* di mana data yang di ambil berdasarkan kemudahan saja Sulisty (2012).

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut yang digunakan adalah teknik *Lemeshow* dengan rumus sebagai berikut : (Frendy,2011:53) :

$n =$

maka jumlah sampel yang harus di penuhi sebanyak :

$n = 96,04$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

$moe = \text{Margin of Error}$ Maz, adalah tingkat kesalahan maksimal masih dapat ditoleransi. Ditetapkan sebesar 10% atau 0,10.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini, adalah:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

- b. Uji Multikolonearitas
- c. Uji Heterokedastisitas
2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda
3. Uji Hipotesis
 - a. Uji t (Uji Parsial)
 - b. Uji F (Uji Silmutan)
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam Supriyanto & Masyhuri, (2010:256), Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

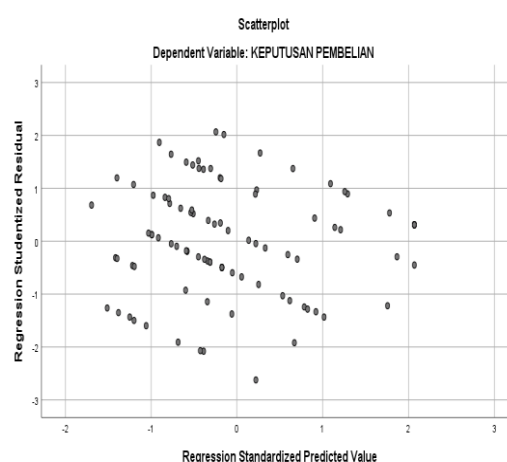
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,39750446
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,048
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,127 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov Smirnov*, maka dapat diketahui bahwa apabila signifikansi (Asymp.sig) > 0,1 maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya apabila signifikansi (Asymp.sig) < 0,1 maka data tidak berdistribusi normal. Pada output data tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,127. Dengan demikian maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokdastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, hal tersebut dinamakan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi, maka dapat dilihat pada scatterplot model tersebut.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

4.1.3 Uji Multikolineritas

Pengujian multikolineritas untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terjadi masalah multikolineritas. Multikolineritas adalah hubungan linier antar variabel bebas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	0,482	2,075
Harga	0,648	1,544
Promosi	0,539	1,855
Lokasi	0,536	1,866

a Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian dari tabel di atas

menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, di mana semuanya berada di bawah nilai 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

4.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil analisa datanya :

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	B	Beta		
1	(Constant)		1,481	,501	2,954	,004
	PRODUK		,139	,148	0,939	,350
	HARGA		,240	,121	1,986	,050
	PROMOSI		,055	,097	,063	,571
	LOKASI		,246	,070	3,491	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear seperti tampak pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 1,481 + 0,139 X_1 + 0,240 X_2 + 0,055 X_3 + 0,246 X_4 + e$$

Nilai koefisien regresi di atas menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Penjelasan dari hasil persamaan dari regresi linear berganda tersebut di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,481 artinya bila besarnya produk, harga, promosi dan lokasi dianggap konstan (nilainya tetap), maka nilai keputusan pembelian akan konstan sebesar 1,481.
2. Nilai koefisien regresi variabel produk (X₁) sebesar 0,139 menunjukkan

bahwa apabila nilai produk (X₁) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk (Y) akan meningkat sebesar 0,139 satuan.

3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X₂) sebesar 0,240 menunjukkan bahwa apabila nilai harga (X₂) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,240 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X₃) sebesar 0,055 menunjukkan bahwa apabila nilai promosi (X₃) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,055 satuan.
5. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X₄) sebesar 0,246 menunjukkan bahwa apabila nilai lokasi (X₄) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,246 satuan.
6. Dari hasil uji regresi di atas juga diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kue basah Ci Alih adalah variabel lokasi hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,246.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing – masing variabel secara parsial dapat di peroleh dengan menggunakan uji t. Hipotesis diterima jika nilai t hitung > t tabel untuk sampel yang berjumlah 100 dengan nilai – nilai t tabel adalah sebesar 1,661. Nilai t tabel diperoleh dari nilai df = n-k-1 (100 – 4-1) = 95 pada signifikansi 10% nilai t tabelnya adalah sebesar 1,661. Berikut akan dijelaskan pengujian masing – masing variabel secara parsial.

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	Nilai t tabel	Nilai t hitung	Nilai sig.	Keputusan
Produk (X1)	1,661	0,939	0,350	Ho diterima, Ha ditolak
Harga (X2)	1,661	1,986	0,050	Ho ditolak, Ha diterima
Promosi (X3)	1,661	0,568	0,571	Ho diterima, Ha ditolak
Lokasi (X4)	1,661	3,491	0,001	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial seperti pada tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung variabel produk sebesar $0,939 < t \text{ tabel } (1,661)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,350 > 0,1$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,1 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% maka hipotesis yang menyatakan variabel produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat **ditolak**. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel produk **tidak berpengaruh** terhadap keputusan pembelian produk kue basah Ci Alih di Sukajadi Kota Bogor.
2. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung variabel harga sebesar $1,986 > t \text{ tabel } (1,661)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,050 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel harga **berpengaruh** terhadap keputusan pembelian kue basah Ci Alih di Sukajadi Kota Bogor.
3. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung variabel promosi sebesar $0,568 < t \text{ tabel } (1,661)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,571 > 0,1$. Nilai signifikansi yang lebih

besar dari 0,1 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% maka hipotesis yang menyatakan variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat **ditolak**. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel promosi **tidak berpengaruh** terhadap keputusan pembelian kue basah Ci Alih di Sukajadi Kota Bogor.

4. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung variabel lokasi sebesar $3,491 > t \text{ tabel } (1,661)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,1$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,1 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% maka hipotesis yang menyatakan variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel lokasi **berpengaruh** terhadap keputusan pembelian kue basah Ci Alih di Sukajadi Kota Bogor.

4.3.2 Uji F (Uji Silmutan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ali Muhson, 2015:30).

Tabel 6. Hasil Uji f (Uji Silmutan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	9,081	4	2,270	13,788
	Residual	15,643	95	,165	
	Total	24,724	99		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan seperti tampak pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Diketahui nilai F hitung sebesar 13,788 dengan signifikansi sebesar 0,000
2. Dan diketahui nilai F tabel untuk sampel berjumlah 100 responden dengan taraf signifikansi 10% adalah sebesar 2,00

Berdasarkan ketentuan hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dengan demikian dalam penelitian ini karena nilai F hitung sebesar (13,788) > F tabel (2,00), dengan signifikansi $0,000 < 0,1$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama – sama variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat di terima. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini secara simultan variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Basah Tradisional Usaha Mikro Ci Alih di Sukajadi Kota Bogor.

4.4 Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Detrminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 ^a	,367	,341	,40579

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PROMOSI, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang di peroleh sebesar 0,341, hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian Kue Basah Tradisional Usaha Mikro Ci Alih di Sukajadi Kota Bogor secara bersama – sama dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi sebesar 34,1% sedangkan sisanya 65,9% keputusan pembelian Kue Basah Tradisional Usaha Mikro Sukajadi Kota Bogor di pengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian menegani Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Kue Basah Tradisional Pada Usaha Mikro Ci Alih Sukajadi Kota Bogor sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis secara parsial
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Basah Tradisional Pada Usaha Mikro Ci Alih Sukajadi Kota Bogor.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Basah

- Tradisional Pada Usaha Mikro Ci Alih Sukajadi Kota Bogor.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Basah Tradisional Pada Usaha Mikro Ci Alih Sukajadi Kota Bogor.
 - d. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Basah Tradisional Pada Usaha Mikro Ci Alih Sukajadi Kota Bogor.
2. Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa secara bersama – sama variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Basah Tradisional Pada Usaha Mikro Ci Alih Sukajadi Kota Bogor.
 3. Hasil uji determinasi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yang di peroleh sebesar 0,341, hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian Kue Basah Tradisional Usaha Mikro Ci Alih di Sukajadi Kota Bogor secara bersama – sama dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi sebesar 34,1% sedangkan sisanya 65,9% keputusan pembelian Kue Basah Tradisionanal Usaha Mikro Ci Alih di Sukajadi Kota Bogor di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan terkait yaitu usaha mikro Ci Alih Sukajadi

yang mana harus memperhatikan aspek bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Untuk lebih berinovasi lagi pada produk – produknya seperti inovasi terhadap varian rasa, kemasan, ketahanan. Namun untuk kualitas rasa tolong dipertahankan.
2. Membuat daftar harga produk dalam bentuk brosur ataupun secara tertulis, lalu penulisan pesanan dilakukan secara digital yaitu bisa melalui HP, laptop (dalam bentuk excel) dan sejenisnya agar memudahkan pendataan pesanan dan tidak adanya salah kirim produk.
3. Pertahankan harga agar terus kompetitif dengan pangsa pasar lain-nya.
4. Mengadakan promosi melalui iklan online seperti media sosial instagram, facebook dan lainnya. Mulailah berjualan online seperti pada aplikasi Gofood, Grabfood maupun Shopeefood agar kue tradisional ini semakin dikenal oleh kalangan/masyarakat luar.
5. Membuat pamflet di depan gang menuju lokasi agar mempermudah masyarakat luar yang belum mengetahui keberadaan lokasinya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Dimas. (2019). Pengaruh Lokasi Toko, Citra Toko, Atmotsfer Toko, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Toko EK-Mart Kedungwuluh Kidul Patikraja Banyumas. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto. repository.ump.ac.id.
- BM Corporation. 2022. *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0* [Software]. IBM Corporation, New York.
- Bps.go.id (2022). Rata rata pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok makanan per kabupaten/kota. Diakses pada 10 Desember 2022, dari

- <https://www.bps.go.id/indicator/5/2123/4/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>
- Fauji, Robby. dan Syifa, Pramudita. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang. Skripsi, Universitas Buana Perjuangan Karawang. Diperoleh dari *Article Text*.
- Fandy Tjiptono, 2015, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi 4, Penerbit : ALFABETA, USAHA MIKRO
- Iriani, Francy. dan Rini, Indriyani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Skripsi, Universitas Trilogi. *info.trilogi.ac.id*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2013). Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1 Penerbit : Erlangga.
- Kotler, P. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P dan Keller, K. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. Kembang-Jakarta Barat: PT.INDEKS.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Martono, N. (2010). Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis). RajaGrafindo Persada.
- Muhson, A. (2015). Analisis Korelasi. Diklat Kuliah. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mu'afiah 2020. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin. Skripsi, Universitas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin. *e-jurnalmitramanajemen.com*
- Nababan, BO. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club Di Kota Bogor. Jurnal Economicus. *scholar.google.co.id*
- Nababan, BO. (2021). *The influence of the marketing mix on the purchase decision of Indihome PT. Telkom in Bogor City*. Jurnal Economicus. *scholar.google.co.id*
- Olivia, Irene. dan Eddy Madiono. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya. Skripsi, Universitas Kristen Petra.
- Prabowo, L., Sanusi, A., & Sumarsono, T. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, 8(1), 27-36.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D, edisi 3 cetakan 2, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Suparni, S., & Istiyanto, J. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ukm Batik Solo. Jurnal

Apresiasi Ekonomi, 10(1), 69-77.
scholar.google.co.id

Tjiptono fandy, 2015, Strategi Pemasaran,
Penerbit Andi:Yogyakarta.

Tjiptono fandy, 2018, Strategi Pemasaran,
Penerbit Andi:Yogyakarta.

Wowor, S., Massie, J. D., & Raintung, M. C.
(2021). Pengaruh Bauran Pemasaran
Terhadap Keputusan Pembelian pada
Seruput Coffee Company Tomohon di
Masa Pandemi. Jurnal EMBA: Jurnal
Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan
Akuntansi, 9(3), 1472-1481.
scholar.google.co.id