

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK TAHU (STUDI KASUS: UMKM RUMAH TAHU
KABUPATEN BANGKA BARAT)**

***THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON CONSUMER DECISION IN THE
PURCHASE OF TOFU (CASE STUDY: RUMAH TAHU MSME BANGKA BARAT
REGENCY)***

Tasya Khairunnisa^{1*}, Yulia², Eddy Jajang Jaya Atmaja³

^{1*} Program Studi Agribisnis, Universitas Bangka Belitung

² Program Studi Agribisnis, Universitas Bangka Belitung

³ Program Studi Agribisnis, Universitas Bangka Belitung

*Penulis korespondensi: yuliaubb@gmail.com

ABSTRACT

Bangka Belitung Province has a lot of potential in developing soybean-based industries, especially tofu and tempeh. One of the businesses that process soybeans into tofu products at Rumah Tahu MSMEs. The number of competitors in the tofu production business and consumers who are increasingly critical in making purchases have caused the Rumah Tahu MSMEs to be able to compete with products offered by similar industries. So with this study, the researchers aimed to analyze the effect of product, price, place, and promotion on consumer decisions in purchasing tofu products at the Rumah Tahu MSMEs and analyze the most dominant factors in influencing consumer decisions in purchasing tofu products at Rumah Tahu MSMEs. This research was conducted from May to July 2022 at Rumah Tahu MSMEs. The research method used in this study is the case study method, the types of data used are primary and secondary data. The sampling method uses the accidental method with several respondents of 100 people. The data analysis method used multiple linear regression analysis. The results showed that the product, price, place, and promotion variables simultaneously have a real influence on the purchasing decision of Tofu Products at Rumah Tahu MSMEs. The product is the variable that has the highest or dominant effect on the purchase decision of Tofu Products at Rumah Tahu MSMEs at a value of 0.280.

Keywords: *marketing mix, purchasing decisions, consumer, Rumah Tahu MSMEs).*

ABSTRAK

Provinsi Bangka Belitung sangat berpotensi dalam pengembangan industri berbahan dasar kacang kedelai terutama tahu dan tempe. Salah satu usaha yang mengolah kacang kedelai menjadi produk tahu yaitu UMKM Rumah Tahu. Banyaknya pesaing dalam usaha produksi tahu serta konsumen yang semakin kritis dalam melakukan pembelian menyebabkan UMKM Rumah Tahu untuk bisa bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh industri sejenis. Sehingga dengan Penelitian ini peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk tahu di UMKM Rumah Tahu dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk tahu di UMKM Rumah Tahu. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Bulan Mei hingga Bulan Juli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, sedangkan untuk metode

penarikan contoh menggunakan metode *accidental* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Produk Tahu di UMKM Rumah Tahu. Produk merupakan variabel yang paling memberikan pengaruh yang tinggi atau dominan terhadap keputusan pembelian Produk Tahu di UMKM Rumah Tahu dengan nilai sebesar 0,280.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, konsumen, UMKM Rumah Tahu

PENDAHULUAN

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terdiri dari enam kabupaten dan satu kota. Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, selain dikenal sebagai penghasil timah juga memiliki potensi pada sektor pertanian seperti tanaman perkebunan, tanaman pangan serta hortikultura.

Provinsi Bangka Belitung sangat berpotensi dalam pengembangan industri berbasis dasar kacang kedelai terutama tahu dan tempe. Berdasarkan jumlah produksi yang dihasilkan dari industri berbasis kedelai yaitu sebanyak 739 ton pertahun (Status lingkungan hidup daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, 2015). Rata-rata konsumsi tahu per kapita sebulan di Kabupaten Bangka Barat yaitu sebesar 0,415 Kg/bulan dengan pertumbuhan konsumsi tahu rata-rata sebesar 14,97%.

Kabupaten Bangka Barat memiliki beberapa industri pengolahan makanan berbasis kedelai disetiap masing-masing wilayah atau kecamatan. Masing-masing kecamatan yaitu Muntok, Simpang Teritip, Jebus, Parit Tiga, Kelapa dan Tempilang. Jumlah total unit usaha industri tahu di Kabupaten Bangka Barat sebanyak 43 home industri. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir dari tahun jumlah unit usaha industri tahu di Kabupaten Bangka Barat cenderung mengalami penurunan. Apabila dilihat dari tingkat pertumbuhannya dari tahun 2016-2020, penurunan tingkat pertumbuhan unit industri tahu yang ada di Kabupaten Bangka Barat terjadi pada tahun 2018-2019 sebesar -9,09% serta tahun 2019-2020 tingkat pertumbuhannya juga cenderung menurun yaitu sebesar -2,27%.

Penurunan yang terjadi pada tahun 2019 dan 2020 disebabkan oleh beberapa faktor yaitu salah satunya harga kedelai yang mengalami fluktuasi. Kenaikan harga kedelai tersebut menyebabkan biaya produksi tahu meningkat sehingga menyebabkan penurunan terhadap volume penjualan. Meskipun produsen tahu telah mengupayakannya dengan memperkecil ukuran tahu ataupun menaikkan harga jual tahu, namun upaya tersebut mendapat penolakan dari pasar yang berimplikasi terhadap turunnya jumlah produksi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Karim, Sepang & Lumanauw (2014), harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga juga memiliki dampak terhadap penyesuaian strategi pemasaran yang diambil.

Banyaknya pesaing dalam usaha produksi tahu serta konsumen yang semakin kritis dalam melakukan pembelian dikarenakan sikap konsumen yang cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman dan sikap seseorang juga menggambarkan gaya hidupnya sehingga konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk tahu yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Sumarwan (2015), menyatakan bahwa pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, UMKM Rumah Tahu perlu memahami serta melaksanakan dan mengevaluasi secara baik mengenai strategi bauran pemasaran berupa 4P (*product, price, place, promotion*) agar industri tersebut

dapat meningkatkan volume penjualan serta dapat mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di UMKM Rumah Tahu yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 34 Kelurahan Sungai Daeng Kecamatan Muntok Kabupaten Bangka Barat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Bulan Januari 2022 sampai dengan Bulan Juni 2022.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam riset ini merupakan tata cara studi kasus. Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa penelitian tata cara studi kasus merupakan dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, peristiwa, proses, kegiatan, terhadap satu atau lebih orang.

Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh merupakan suatu proses pemilihan bagian yang mendalam dari sesuatu populasi (Sugiyono, 2018). Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode accidental sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber informasi (Sugiyono, 2018). Jumlah responden yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan responden menggunakan kuisioner. Sedangkan, data sekunder merupakan bagian dari data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Sujarweni (2018) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang di dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara dan kuisioner serta dokumentasi.

Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier berganda. Data diperoleh melalui metode skoring dan dengan menggunakan teknik skala likert melalui instrumen keusioner atas pernyataan-pernyataan yang dibuat sebelumnya, kemudian data dari hasil penyebaran kuesioner akan penulis masukkan kedalam Microsoft exel kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS 25.

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan keputusan konsumen dalam pembelian produk tahu

di UMKM Rumah Tahu, dengan beberapa variabel independen meliputi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari product (x1), price (x2), promotion (x3), place (x4). Dalam regresi linear berganda terdapat asumsi klasik yang wajib terpenuhi yakni residual terdistribusi normal, tidak terdapatnya heteroskedastisitas, serta tidak terdapatnya autokorelasi pada model regresi.

Analisis regresi liner berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program computer SPSS statistik 25. Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \epsilon \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

x₁ = Produk (produk)

x₂ = Harga (harga)

x₃ = Tempat (tempat)

x₄ = Promosi (promosi)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ε = Error term

Pengujian asumsi dalam regresi linear berganda yang harus dipenuhi yaitu uji asumsi klasik. Berikut adalah asumsi klasik yang digunakan dalam regresi linear berganda.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan buat menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu ataupun residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas ini dilakukan secara statistik dengan memakai alat analisis One Sample Kolomogorov- Smirnov (K- S). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05 sebaliknya jika nilai signifikansi <0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Umar (2019) bermanfaat untuk melihat tingkatan korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pada penelitian ini uji gangguan multikolinearitas menggunakan variance inflation factor (VIF). Nilai cutoff yang umum adalah nilai toleransi sebesar 0,10 sama dengan nilai VIF sebesar 10. Kriteria pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Jika hasil uji memiliki nilai $VIF \geq 10$ dan $TOL \leq 0,1$ maka terdapat multikolinearitas

Jika hasil uji memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan $TOL \geq 0,1$ maka tidak ada multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamat ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas (Martono, 2012).

d) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi dapat dihitung nilai statistik menggunakan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $d < dL$ atau $d > 4 - dL$, maka terdapat autokorelasi
 Jika $dU < d < 4 - dU$, maka tidak terdapat autokorelasi
 Jika $dL < d < dU$ atau $4 - dU < d < 4 - dL$, maka tidak ada kesimpulan

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F, nilai statistik t dan nilai koefisien determinasi. Dengan demikian untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel perlu dilakukan uji hipotesis berupa uji F dan uji t.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2018) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar pengaruh kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan ketentuan hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan.

2. Uji Serentak (uji F)

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh keempat variabel independen: produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan merupakan Uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of variance* (ANOVA).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : $b_i = 0$ artinya produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tahu di Rumah Tahu.

H_1 : $b_i \neq 0$ artinya produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tahu di Rumah Tahu.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : $b_i = 0$ artinya produk, harga, promosi dan tempat tidak berpengaruh yang nyata dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : $b_i \neq 0$ artinya produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh yang nyata dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden adalah penjelasan tentang keberadaan pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian produk tahu di UMKM Rumah Tahu yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden merupakan objek penelitian yang memberikan pendapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tahu di UMKM Rumah Tahu.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri mulai dari usia, jenis kelamin, riwayat pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Usia	20	20
17-25	21	21
26-35	24	24
36-45	14	14
46-55	17	17
56-65	4	4
> 65	20	20
Jenis Kelamin		
Laki-laki	26	26
Perempuan	74	74
Tingkat Pendidikan Terakhir		
Tamatan TK	1	1
Tamatan SMP	9	9
Tamatan SMA/ Sederajat	54	54
Tamatan Diploma	14	14
Tamatan Sarjana	22	22
Tamatan TK	1	1
Pekerjaan		
PNS	20	20
Pelajar/Mahasiswa	11	11
Karyawan Swasta	9	9
Karyawan BUMN	3	3
Honorar	6	6
Polri	2	2
IRT	22	22
Wiraswasta	9	9
Lainnya	11	11
Pendapatan		
≤ Rp 1.500.000	45	45
Rp 1.600.000- Rp2.500.000	16	16
Rp 2.600.000- Rp 3.500.000	17	17
Rp 3.600.000- Rp 4.500.000	17	17
> Rp 4.500.000	5	5

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 1, pembeli produk tahu di UMKM Rumah tahu di domisili usia 36-45 tahun yaitu sebanyak 24 orang dan di domisili jenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang. Tingkat pendidikan terakhir responden yang paling mendomisili yaitu tamatan SMA/ Sederajat yaitu sebanyak 54 orang. Responden yang membeli produk tahu di UMKM Rumah Tahu kebanyakan ibu rumah tangga yaitu sebanyak 22 orang. Sebagian besar responden mempunyai tingkat pendapatan < 1.500.000 yaitu sebanyak 45 orang.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43643015
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.052
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan data primer, 2022

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,062, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

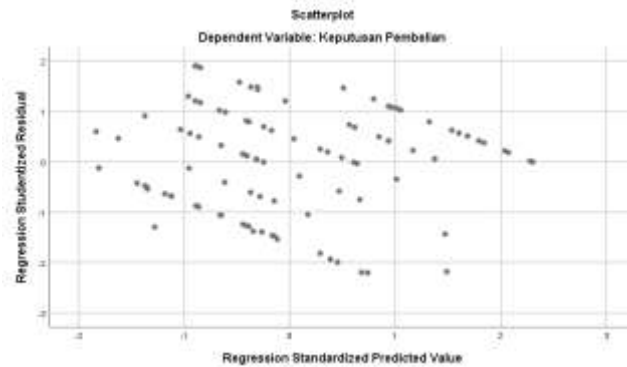
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.654	1.529
Harga	.661	1.513
Tempat	.704	1.421
Promosi	.728	1.374

Sumber: Olahan data primer, 2022

Berdasarkan uji multikolinearitas pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa nilai VIF dan toleransi pada variabel produk (X_1) VIF sebesar 1,529 dan toleransi sebesar 0,654, harga (X_2) VIF sebesar 1,513 dan toleransi sebesar 0,661, tempat (X_3) VIF sebesar 1,421 dan toleransi sebesar 0,704 dan promosi (X_4) VIF sebesar 1,374 dan toleransi sebesar 0,728. Variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) memiliki nilai toleransi $\geq 0,1$ dan *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 , hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Hasil grafik scatterplot terdapat titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y dan grafik tidak menampilkan titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu. Hal tersebut menggambarkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model layak untuk dilakukan prediksi dalam penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Tahu.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi korelasi antara suatu korelasi dengan periode t dengan kesalahan pada periode t sebelumnya. Uji autokorelasi dapat dihitung nilai statistik menggunakan uji Durbin Watson (DW) Hasil uji autokorelasi dari olahan data SPSS 25, nilai Durbin Waston yang dihasilkan sebesar 1,928 dan nilai dU sebesar 1,758, nilai 4-dU sebesar 2,242 di mana $1,758 < 1,918 < 2,242$ artinya penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	4.987	2.329			2.141	.035		
Produk	.280	.105	.261		2.663	.009	.654	1.529
Harga	.241	.078	.304		3.112	.002	.661	1.513
Tempat	.271	.091	.281		2.968	.004	.704	1.421
Promosi	.029	.095	.028		.304	.762	.728	1.374

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan data primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas didapatkan persamaan model regresi linier berganda yaitu : $Y = 4,987 + 0.280X_1 + 0,241X_2 + 0,271X_3 + 0,029X_4$
 Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,987 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi) maka keputusan pembelian tetap menghasilkan nilai sebesar 4,987 atau dengan kata lain, jika variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 sama dengan 0 maka keputusan pembelian tetap menghasilkan 4,987.
2. Jika produk (b1) mengalami kenaikan 1%, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,280 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian.
3. Jika harga (b2) mengalami kenaikan 1%, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,241 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian.
4. Jika tempat (b3) mengalami kenaikan 1%, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,271 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara tempat dan keputusan pembelian.
5. Jika promosi (b4) mengalami kenaikan 1%, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,029 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

2. Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.376	1.46636

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan data primer, 2022

Berdasarkan data hasil penghitungan menggunakan SPSS 25 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,367. Hasil ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi memberikan pengaruh sebesar 36,7%, sedangkan sisanya yaitu 63,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.730	4	34.183	15.897	.000 ^b
	Residual	204.270	95	2.150		
	Total	341.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga

Sumber: Olahan data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 15,897. Untuk memperoleh nilai F_{tabel} yaitu dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, sampel sebesar 100 ($df1 = k-1 = 5-1 = 4$) ($df2 = n-k-1 = 100- 5-1 = 94$). Hasil diperoleh F_{tabel} adalah 2,469. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,897 > 2,469$) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$). Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas, maka hipotesis yang diterima adalah H_1 , artinya produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tahu di UMKM Rumah Tahu.

3. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

		2. Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.987	2.329		2.141	.035
	Produk	.280	.105	.261	2.663	.009
	Harga	.241	.078	.304	3.112	.002
	Tempat	.271	.091	.281	2.968	.004
	Promosi	.029	.095	.028	.304	.762

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Olahan data primer, 2022

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Parsial untuk variabel produk (X_1) adalah sebesar t_{hitung} ($2,663$) $>$ t_{tabel} ($1,985$) dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_1 yang artinya variabel produk secara parsial (individu) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada kolom *coefficient* dapat disimpulkan bahwa variabel yang memberikan pengaruh yang paling tinggi atau yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian yaitu variabel produk dengan nilai sebesar 0,280.

Produk tahu UMKM Rumah Tahu memiliki kualitas yang baik dikarenakan bahan baku yang digunakan berkualitas baik serta produk tahu tersebut telah teruji halal oleh LPPOM MUI. Warna kuning dari tahu tersebut menggunakan kunyit sehingga warna yang dihasilkan warna kuning alami. Rasa dari tahu UMKM Rumah Tahu lezat, lembut, gurih dan tidak asam.

Konsumen UMKM Rumah Tahu memiliki persepsi yang baik mengenai produk tahu yang di jual UMKM Rumah Tahu. Konsumen UMKM Rumah Tahu memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, pelaku usaha wajib untuk terus mempertahankan kualitas produk tetap baik dan konsisten dengan cara pengawasan atau quality control (QC). Karena produk merupakan faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian kembali di masa depan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sentoso (2019), yang menyatakan bahwa jika kualitas produk semakin baik, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga (X2) menjelaskan bahwa nilai t_{hitung} (3,112) > t_{tabel} (1,985) dengan taraf signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_2 yang artinya variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Lee *et al.*, (2010) persepsi tentang harga akan memengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Harga yang terlalu rendah atau terlalu tinggi akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Harahap, 2015).

Produk tahu UMKM Rumah Tahu memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan serta manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Meski saat ini UMKM Rumah Tahu menaikkan harganya menjadi Rp 1.200,- per potong, namun konsumen tetap melakukan pembelian kembali. Hal tersebut dikarenakan pelaku usaha UMKM Rumah Tahu menetapkan harga pada rentang wajar.

c. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Parsial untuk variabel tempat (X3) adalah sebesar t_{hitung} (2,968) > t_{tabel} (1,985) dengan taraf signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_3 yang artinya variabel produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil wawancara peneliti dengan responden bahwa lokasi atau tempat UMKM Rumah tahu memang kurang strategis. Namun meski kurang strategis lokasi menuju tempat tersebut memiliki akses yang mudah dijangkau dan mudah di temui.

Menurut Hasbiyadi *et al.* (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dari penelitian Silaningsih (2016), variabel tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) olahan makanan ringan di Kota Bogor.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi (X4) menjelaskan bahwa nilai t_{hitung} (0,304) < t_{tabel} (1,985) dengan taraf signifikansi $0,762 < 0,05$. Maka H_4 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_0 yang artinya variabel promosi tidak berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena nilai persepsi konsumen terhadap promosi yang rendah menyebabkan dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin lemah.

Hasil wawancara peneliti terhadap responden dan pelaku usaha bahwa promosi yang dilakukan oleh UMKM Rumah Tahu kurang maksimal dalam melakukan kegiatan promosi. Pelaku usaha hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut saja, sehingga informasi mengenai produk kurang tersampaikan. Walaupun promosi yang dilakukan oleh UMKM Rumah Tahu kurang maksimal, tetapi konsumen tetap membeli produk tahu di UMKM Rumah Tahu.

Hasil penelitian ini sejalan oleh Sari *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tahu pada industri tahu Dadi Jaya di Boyolali. Penelitian dari Nasution *et al.* (2019), juga menunjukkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 212 Mart Medan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tahu di UMKM Rumah Tahu. Namun secara individu variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tahu di UMKM Rumah Tahu.
2. Produk merupakan variabel yang paling tinggi atau dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk tahu di UMKM Rumah Tahu dengan nilai sebesar 0,280.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu :

1. Sebaiknya pemilik usaha Rumah Tahu diharapkan secara terus menerus mempertahankan kualitas produknya serta akan lebih baik pada tempat penjualan diberi banner seperti nama UMKM “Rumah Tahu” agar konsumen yang belum pernah ke toko akan lebih mudah dalam mencari alamat dan lokasinya.
2. Sebaiknya pemilik usaha Rumah Tahu mencantumkan label halal di tempat produksinya sehingga konsumen dapat lebih percaya untuk melakukan pembelian produk tahu di UMKM Rumah Tahu.
3. UMKM Rumah Tahu perlu meningkatkan promosi agar dapat meningkatkan volume penjualan serta dapat memperluas pemasaran.
4. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai Bauran Pemasaran diharapkan agar menambah variabel lainnya seperti kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Harahap, D. A. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan.. *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7 (3), 227-242.
- Hasbiyadi, H., Mursalim, M., Suartini, S., Djunaid, S., & Masrum, A. A. 2017. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 2(2), 57-64.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Emba*, 2(1).
- Martono, Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya. Grafindo Persada.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Sari, C. P., Dasmadi, D., & Rahayu, L. P. 2020. Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya Di Boyolali). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(2), 49-60.

- Sentoso, F. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Silaningsih E dan Putri U. 2018. .Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan di Kota Bogor. *Jurnal manajemen Universitas Brawijaya*.