
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN ALTERNATIF STRATEGI KERIPIK GEDEBOK PISANG (STUDI KASUS IKM SAEKU KECAMATAN SOKO KABUPATEN TUBAN)

Siti Umariyah, Mokh. Rum*, Teti Sugiarti
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRAK

IKM Saeeku merupakan industri produk olahan makanan yang berada di Soko-Tuban. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kripik gedebok pisang. Teknik purposive sampling digunakan untuk penentuan jumlah responden yakni sebanyak 90 responden yang berasal dari konsumen dan 5 key informan terdiri dari pengusaha, pakar pemasaran, akademis, ahli produksi dan dinas terkait. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji regresi linier berganda, regresi parsial dan regresi simultan, asumsi klasik serta Uji Analytical Hierarchy Process (AHP). Hasil penelitian menyatakan seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan sedangkan pada regresi parsial variabel yang menerima H1 adalah harga, tempat, orang dan bukti fisik, sedang variabel produk, promosi, proses menerima H0. Bukti fisik menjadi variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi, hasil analisis AHP menyatakan bahwa diperlukannya perluasan cakupan pemasaran agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan penambahan variasi pilihan harga.

Kata Kunci: IKM Saeeku, Bauran Pemasaran, AHP.

Kata kunci: IKM Saeeku, Bauran Pemasaran, AHP.

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISIONS AND ALTERNATIVE STRATEGIES BANANA CHIPS (CASE STUDY OF SAEKU SMIs, SOKO DISTRICT, TUBAN REGENCY)

ABSTRACT

IKM Saeeku is a food product industry located in Soko-Tuban. This research is aimed to find out how much influence the marketing mix has on the decision to buy banana chips. Purposive sampling technique was used to determine the number of respondents, namely 90 respondents from consumers and 5 key informants consisting of entrepreneurs, marketing experts, academics, production experts and related agencies. The data analysis methods used include multiple linear regression, partial and simultaneous regression, classical assumptions and the Analytical Hierarchy Process (AHP) test. The results of the study stated that all marketing mix variables had a significant effect on purchasing decisions simultaneously while in partial regression the variables that received H1 were price, place, people and physical evidence, while product, promotion, process variables received H0. Physical evidence is the most influential variable on purchasing decisions which can be seen from the

value of the regression coefficient, the results of the AHP analysis state that it is necessary to expand marketing coverage in order to improve purchasing decisions and add variations in price choices.

Keywords: IKM Saeku, Marketing Mix, AHP.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang dikaruniai beragam potensi akan sumber daya alamnya, salah satunya pada bidang hortikultura. Pisang merupakan komoditas hortikultura yang seluruh bagiannya dapat dimanfaatkan baik dari segi buah, akar, batang, bonggol maupun daunnya. Batang pisang atau gedebok ini biasanya digunakan sebagai pupuk alami yang dapat bermanfaat untuk pertumbuhan tanaman melalui media tanam (Pandia *et al.*, 2017) maupun bahan kerajinan. Namun tidak banyak masyarakat yang memanfaatkan pelepah pisang sebagai bahan olahan makanan. Berdasarkan penelitian Syarifuddin & Hamzah, (2019), menyebutkan bahwa batang pisang memiliki komposisi 76% pati, 20% air, sisanya adalah protein dan vitamin. Kandungan pati yang menyerupai tepung sagu dan tapioka membuat gedebok pisang untuk dijadikan sebagai alternatif bahan baku dari olahan makanan. Tidak banyak yang mengetahui kandungan dari gedebok pisang, sehingga sampai saat ini banyak masyarakat yang belum mengenal produk olahan dari gedebok pisang. Padahal dengan pemberian bumbu dan cara memasak yang tepat akan menjadi prospektif sebagai alternatif produk olahan baru (Rosariatuti *et al.*, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) dalam Sinuraya *et al.* (2021), berpendapat bahwa suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila terjadi peningkatan penjualan yang secara terus menerus dari produk yang dikeluarkan. Bauran pemasaran menjadi jenis strategi yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya menurut Thabit, *et al.*, (2018) dalam (Sinuraya *et al.*, 2021). Ditinjau dari penelitian Ma'rufah *et al.* (2014), menyatakan bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Komponen bauran pemasaran tidak terlepas dari adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang bervariasi, sehingga menciptakan fenomena yang disebut dengan perilaku konsumen. Hal ini menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan dalam pembelian produk.

IKM Saeeku adalah salah satu industri produk olahan makanan yang berada di bawah pengawasan naungan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BALAI POM) Surabaya. IKM Saeeku ini berdiri sejak tahun 2018 dan telah memenangkan berbagai ajang kompetisi yang diadakan baik di lingkup regional maupun nasional. Salah satu produk unggulan Saeeku adalah keripik gedebok pisang. Omset dari penjualan kripik gedebok pisang terbilang sangat tinggi yakni Rp. 3.000.000/bulan. Namun dengan adanya pandemi Covid-19 membuat omset menurun secara drastis. Selain itu dari segi produk, kripik gedebok pisang ini berprinsip untuk tidak memakai bahan tambah pangan (BTP) yang tidak diizinkan. Pemasaran dari kripik gedebok pisang juga masih terbilang belum merata. Hal ini dikarenakan pemasarannya lebih banyak menjual di daerah luar seperti Lamongan, Tuban kota, Bojonegoro, Surabaya, Sidoarjo dan lain-lain. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui jenis variabel bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian keripik gedebok pisang IKM Saeeku.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan guna menuju keunggulan kompetitif dan berkelanjutan (Yordan et al., 2019). Keunggulan kompetitif bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan, namun sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan yakni keuntungan (Suharto & Devie, 2013). Strategi yang dilakukan perusahaan adalah menggunakan strategi bauran pemasaran. Strategi ini dianggap mampu menarik konsumen agar membeli atau memakai produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Dwinanda & Nur (2020), berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkendali yang dipadukan guna menghasilkan respon sesuai dari sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kerangka dari paradigma manajemen pemasaran dan dominan untuk mengidentifikasi perkembangan pasar, tren maupun perubahan lingkungan (Shahhosseini, 2011). Mengutip dari penelitian Chai Lee Goi, (2009), menyatakan bahwa tujuan dari penelitian tentang bauran pemasaran adalah untuk membantu para manajer perusahaan dalam mengejar tujuan pemasaran mereka. Pembentukan elemen bauran pemasaran harus memperhatikan karakteristik dari masing-masing elemen agar dapat selaras dengan penelitian (İşoraitè, 2016). Didukung penelitian Dwinanda & Nur. (2020), menyatakan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan saat ini meliputi 7P yakni (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

a. *Product* (Produk)

Yakni segala sesuatu yang bisa dibeli guna memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Dwinanda & Nur, 2020). Nilai produk yang baik akan membuat pembeli untuk relatif mengambil keputusan pembelian. Setiap produk yang diproduksi oleh perusahaan sebelumnya sudah dianalisis secara mendalam untuk menentukan segmentasi dan penentuan pasarnya. Variabel produk dipengaruhi oleh beberapa indikator diantaranya adalah rasa, desain kemasan dan lain sebagainya (Puspitasari et al., 2014).

b. *Price* (Harga)

Menurut Lamanuk & Ferrinadewi (2020), berpendapat harga ialah jumlah yang harus dikeluarkan oleh konsumen kepada produsen sebagai alat transaksi atas barang atau jasa yang digunakannya. Biasanya harga juga digunakan sebagai alat pengukur dasar dari sistem perekonomian. Variabel harga dipengaruhi oleh beberapa indikator diantaranya adalah kesesuaian harga dan potongan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

c. *Place* (Tempat)

Place merupakan tempat yang mencakup kegiatan-kegiatan perusahaan guna memproses produk agar selalu tersedia dan dapat dijangkau oleh konsumennya. *Place* yang dimaksudkan ini adalah lokasi industri dan ketersediaan bahan baku serta ketersediaan produk.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yakni kegiatan menyampaikan informasi, guna mendorong dan meningkatkan pasarnya (Selang, 2002). Promosi juga digunakan sebagai alat

perangsang konsumen agar konsumen mampu tertarik, membeli dan menggunakan jasa atau produk yang ditawarkannya (Lamanuk & Ferrinadewi, 2020). Variabel promosi dipengaruhi oleh variabel penggunaan *media sosial* dan *personal selling*.

e. *People* (Orang)

Orang atau pelaku menjadi unsur pemasaran secara *internal* yang berupaya untuk menarik konsumen. *People* bukan hanya pemilik perusahaan melainkan juga mencakup karyawan yang terlibat didalamnya. Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha bisa dipengaruhi oleh keramahan dan sopan santun dalam melakukan pelayanan kepada konsumen. Orang adalah pelaku yang menunjukkan sebagai jasa layanan kepada konsumen saat membeli barang, sebagai penyedia layanan variabel orang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam pengambilan keputusan (Nuraini & Kurnianingsih, 2021).

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan suatu tindakan yang digunakan untuk menunjukkan tingkat pelayanan kepada konsumen mulai pemilihan sampai pada keputusan pembelian barang (Dwinanda & Nur, 2020). Proses digunakan sebagai hubungan interaktif yang dilakukan antara pemberi pelayanan terhadap pembeli. Variabel proses dapat dipengaruhi oleh variabel kecepatan produksi dan kecepatan transaksi (Ma'rufah et al., 2014).

g. *Physical evidence* (Bukti fisik).

Kondisi fisik merupakan situasi yang menggambarkan geografis dan lingkungan perusahaan, dekorasi, lingkungan maupun *layout* perusahaannya. Bukti fisik dapat diukur dari indikator fasilitas dan kebersihan (Ma'rufah et al., 2014).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi bagian dari perilaku seorang konsumen yang mengarah pada penggunaan suatu produk atau jasa. Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang memengaruhi dan memotivasi konsumen kepada keputusan pembelian (Oscar & Megantara, 2020). Pengambilan keputusan berawal dari tahap *attention* yakni menaruh perhatian terhadap barang yang akan dibelinya, kemudian tahap *intereset* yakni mengetahui lebih jauh keunggulan dari produk, selanjutnya pada tahap *desire* yakni tahap hasrat atau minat terhadap produk yang ditawarkan dan selanjutnya tahap *action to buy* yakni pembelian barang atau jasa (Lamanuk & Ferrinadewi, 2020). Menurut Kotler, (1985), berpendapat bahwa, prosedur dalam pengambilan keputusan pembelian mencakup 5 bagian yaitu: pengenalan kebutuhan, dilakukannya pencarian informasi, adanya evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh loyalitas dalam pembelian.

Penelitian terkait bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian khususnya makanan olahan berupa kripik telah diteliti oleh beberapa peneliti, diantaranya ialah Budiwati (2012), berpendapat bahwa implementasi *marketing mix* berpengaruh secara signifikan baik bersamaan atau sendiri-sendiri kepada keputusan pembelian pada makanan olahan kripik pisang agung di Lumajang. Selanjutnya riset yang dilakukan Garaika & Yansahrita (2020), mengemukakan

bahwa *marketing mix* yang digunakan sebagai strategi pemasaran sangat berpengaruh dalam penjualan kripik singkong, hal ini dikarenakan elemen dari bauran pemasaran sangat memengaruhi tingkat keminatan dalam pembelian produk. Penelitian serupa yang dilakukan di Irak, menyatakan bahwa promosi memiliki tingkat dampak yang sangat tinggi terhadap penjualan suatu produk (Thabit & Raewf, 2018).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan pendekatan *mixed method* yakni jenis penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Guna mengetahui nilai keputusan pembelian kripik gedebok pisang peneliti menggunakan metode kuantitatif melalui bantuan software SPSS. Sedangkan data kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan hasil jawaban dari kelima pakar yang terdiri dari Pengusaha, Pakar Pemasaran, Kedinasan, Akademis dan Ahli produksi. Penelitian ini dilaksanakan pada IKM Saeeuku yang terletak di Desa Nguruan Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. Data yang digunakan diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Febriansyah. (2017), sumber data yang didapat langsung oleh responden disebut sebagai sumber data primer, melalui observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner menggunakan *google form* dengan menggunakan skala *likert*, menggunakan nilai 5 pada persepsi sangat setuju sampai nilai 1 pada persepsi Sangat tidak setuju. Sumber data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, maupun informasi data olahan dari pemerintah.

Menurut Sugiyono (2015), teknik penentuan sampel pada penelitian yang melakukan analisis *multivariate* ialah $10 \times$ jumlah variabel, dimana pada penelitian ini menggunakan 8 variabel, sehingga $10 \times 8 = 80$ orang. Namun disini peneliti menggunakan sampel sejumlah 90 orang. Hal ini digunakan untuk menghindari apabila nanti terdapat data yang tidak stabil, bisa diganti dengan data yang lainnya. *Purposive sampling*, adalah penentuan jumlah sampel dengan mempertimbangkan persyaratan yang telah ditetapkan. Adapun kriteria yang digunakan adalah konsumen pernah mengonsumsi kripik gedebok pisang minimal 3x, telah berusia > 12 tahun. Analisis data yang digunakan meliputi uji regresi linier berganda, asumsi klasik dan *analytical hierarchy process*.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Yaitu analisis yang dilakukan guna melihat adanya pengaruh hubungan antara dua indikator atau lebih pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sinaga & Pandiangan, 2019), atau variabel Y disebut sebagai regresi linier dari variabel X (Suyono, 2018). Uji analisis ini menjadi salah satu bentuk yang memiliki multifungsi, dengan diketahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan pada umumnya model persamaan dari regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan Y merupakan Keputusan Pembelian, α adalah Konstanta, X1 adalah Produk, X2 adalah Harga, X3 adalah Tempat, X4 adalah Promosi, X5 adalah Orang,

X6 adalah Proses, X7 adalah Bukti Fisik, **b1-b7** adalah Koefisien regresi tiap variabel independennya dan *e* adalah *error term*.

Indikator atribut yang digunakan sebagai penilaian setiap variabelnya adalah:

Tabel 1
Atribut Variabel Penelitian

Variabel	Atribut	Referensi
Produk (X1)	Kesesuaian rasa (X1,1)	(Puspitasari et al., 2014)
	Desain Kemasan (X1,2)	(Puspitasari et al., 2014)
Harga (X2)	Kesesuaian harga dengan produk (X2,1)	(Ma'rufah et al., 2014)
	Potongan Harga yang diberikan (X2,2)	(Puspitasari et al., 2014)
Tempat (X3)	Lokasi usaha (X3,1)	(Puspitasari et al., 2014)
	Ketersediaan Produk (X3,2)	(Ma'rufah et al., 2014)
Promosi (X4)	Media Sosial (X4,1)	(Garaika & Yansahrita, 2020)
	Personal selling (X4,2)	(Garaika & Yansahrita, 2020)
Orang(X5)	Keramahan (X5,1)	(Kurniawan & Abidin, 2018)
	Sopan Santun (X5,2)	(Puspitasari et al., 2014)
Proses (X6)	Kecepatan Produksi (X6,1)	(Ma'rufah et al., 2014)
	Kecepatan Transaksi (X6,2)	(Ma'rufah et al., 2014)
Bukti Fisik (X7)	Fasilitas Industri (X7,1)	(Ma'rufah et al., 2014)
	Kebersihan Industri (X7,2)	(Ma'rufah et al., 2014)
Keputusan Pembelian (Y)	Membeli karena ingin mengetahui produk (Y1)	(Lamanuk & Ferrinadewi, 2020)
	Membeli karena membutuhkan produk (Y2)	(Budiwati, 2012)
	Loyalitas pembelian (Y3)	(Ma'rufah et al., 2014)

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Definisi Operasional

- Kesesuaian rasa adalah cita rasa yang dimiliki suatu produk kripik gedebok pisang sebagai ukuran kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.
- Desain kemasan merupakan suatu bentuk penyajian produk kripik gedebok pisang dengan memuat informasi meliputi nama produk, tampilan, tanggal *expired* dan lain sebagainya.
- Kesesuaian harga diartikan sebagai jumlah yang dibebankan kepada konsumen atas pembelian kripik gedebok pisang.
- Potongan harga menjadi kompensasi yang diberikan kepada konsumen sebagai strategi guna menarik konsumen untuk membeli produk kripik gedebok pisang.
- Lokasi usaha merupakan tempat dimana konsumen mampu menjangkau kripik gedebok pisang.

- f. Ketersediaan produk adalah kesiapan suatu perusahaan dalam memproduksi kripik gedebok pisang saat dibutuhkan oleh konsumen.
- g. Media sosial menjadi salah satu bentuk pemasaran suatu produk kripik gedebok pisang online.
- h. Personal selling adalah kegiatan memperkenalkan kripik gedebok pisang kepada konsumen dengan bertatap muka.
- i. Keramahan merupakan responsif yang diberikan tenaga kerja maupun penjual kepada konsumen.
- j. Sopan santun adalah tindak tanduk maupun peraturan yang telah ditetapkan perusahaan sesuai dengan standar operasionalnya dalam melayani konsumen.
- k. Kecepatan produksi merupakan kecepatan produsen dalam menyediakan kripik gedebok pisang sehingga siap untuk dikonsumsi oleh konsumen.
- l. Kecepatan transaksi merupakan bentuk kecepatan produsen dalam menanggapi transaksi kripik gedebok pisang kepada konsumen meliputi pemesanan, maupun pengembalian lebihnya uang.
- m. Fasilitas industri merupakan sarana prasarana maupun perlengkapan yang dimiliki perusahaan guna menunjang proses produksi kripik gedebok pisang hingga sampai ditangan konsumen.
- n. Kebersihan industri menjadi salah satu indikator penilaian seperti kebersihan perusahaan, tempat pembuangan limbah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

untuk mendeteksi layak tidaknya suatu indikator pada variabel independen dalam mengukur variabel dependennya perlu dilakukan uji validitas. Indikator merupakan unsur terpenting dalam pengukuran variabel dependen. Suatu indikator dapat dikatakan valid bisa dilihat pada perbandingan nilai *corrected item total correlation*. Apabila nilai *corrected item total correlation* > r tabel, maka bisa dikatakan benar dan layak digunakan sebagai pengukuran variabel dependen. Begitu pula sebaliknya jika *corrected item total correlation* < r tabel, maka indikator tersebut dinyatakan tidak benar dan dianggap tidak dapat digunakan sebagai pengukuran variabel dependen (Ihsannudin, 2015). Sedangkan reliabilitas ditujukan guna melihat apakah indikator valid tersebut bersifat stabil atau tidak. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha*. Apabila *cronbach alpha* > r tabel, maka indikator bersifat stabil dan apabila *cronbach alpha* < r tabel, maka indikator yang dipakai tidak stabil (Ihsannudin, 2015).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari kedua variabel dapat ber distribusi normal atau tidak. Data yang bersifat normal dianggap mampu mewakili populasi (Purnomo, 2017) . *Normalitas* dapat dilihat dari tabel *One Sample Kolmogorov smirnov* dan nilai signya > 0,05 (Sinaga & Pandiangan, 2019). Menurut Ihsannudin, (2015), berpendapat, *Uji Linieritas* digunakan untuk melihat model dari regresi sudah benar atau belum. Artinya perubahan yang terjadi pada variabel akan diikuti besaran perubahan variabel lainnya. untuk mengetahui apakah pada model

regresi terdapat korelasi antar variabel independennya atau tidak bisa dilakukan melalui *Uji Multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat gangguan multikolinieritas antar variabel bebasnya. Tanda dari adanya *multikolinieritas* pada suatu model dapat diketahui melalui tabel *Varian Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 maka model dikatakan bebas dari *multikolinieritas* (Andoko & Devina, 2015).

Uji Model

Nilai Koefisien Determinasi R Square (R²)

Dalam seberapa besar variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat pada suatu penelitian dapat dilihat dari adjusted R Square. Pengambilan keputusan dari nilai *koefisien determinasi* adalah dengan melihat nilai R². Apabila nilai dari *koefisien determinasi* > 50% artinya variabel independen memiliki model bagus, R² juga digunakan untuk menjelaskan variabel dependen (Ihsannudin, 2015).

Uji Regresi Simultan

Menurut Ihsannudin (2015), berpendapat agar kita dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (*Simultan*) dapat dilihat berdasarkan F-hitungnya. Adapun hipotesis yang diajukan dalam regresi simultan yakni:

H0 = Variabel independen terhadap variabel dependen tidak memiliki pengaruh secara nyata secara bersama-sama.

H1 = Variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara nyata secara bersama-sama.

Pengambilan keputusan dari uji regresi simultan sendiri yakni dengan melihat nilai F. Apabila nilai F-Hitung > F-Tabel, maka H1 diterima, dan bila F Hitung < F Tabel, maka H0 diterima. Selain itu dasar pengambilan keputusan dari uji regresi simultan juga dapat dilihat dari nilai *signifikansi*. Apabila nilai Sig > 0,05 maka H0 diterima, dan apabila nilai Sig < 0,05 tabel, maka H1 diterima.

Uji Regresi Parsial

Uji T, ditujukan guna melihat apakah variabel *independen* berpengaruh secara *signifikan* terhadap variabel *dependen* secara sendiri-sendiri. Regresi Parsial memiliki dua hipotesis:

H0 = Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

H1 = Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Perbandingan nilai T-hitung dengan T-tabel menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan dari uji regresi parsial. Jika T-Hitung > T-Tabel, maka H1 diterima, begitu pula nilai T-Hitung < T-Tabel, maka H0 diterima. (Ihsannudin, 2015).

Uji Analytical Hierarchy Process (AHP)

Suatu model pendukung yang bisa digunakan untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang kompleks dengan menggunakan struktur multi faktor yang terdiri dari tujuan, kriteria dan alternatif disebut dengan *uji Analytical Hierarchy*

Process. Hal inilah yang menjadi bahan penyusunan hierarki dari penelitian. Ditinjau dari penelitian Rum *et al.*, (2019), tahapan dalam penggunaan metode AHP diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi serta memahami permasalahan yang dihadapi oleh IKM Saeeku, hal inilah yang menjadi bahan penyusunan model hierarki yang meliputi tujuan, kriteria dan alternatif.
2. Menentukan tujuan, kriteria, serta alternatif dan membuat model hierarki dari penelitian.
3. Membuat matriks perbandingan kriteria dan alternatif yang digunakan dalam penelitian, serta persiapan kuesioner yang akan diisi oleh *key informan* sebagai responden nya. Pembuatan dan pengisian matriks perbandingan kriteria dan alternatif dapat diisikan menggunakan angka 1-9, untuk skala 1 mencerminkan 'Kedua elemen sama pentingnya', skala 3 mencerminkan 'Elemen yang satu lebih sedikit penting dari pada elemen lainnya', skala 5 mencerminkan 'Elemen yang satu lebih penting dari pada elemen yang lainnya', skala 7 mencerminkan 'Satu elemen jelas lebih penting dari pada elemen lainnya', dan skala 9 mencerminkan 'Satu elemen dianggap mutlak lebih penting dibanding elemen lainnya', sementara skala 2,4,6,8 mencerminkan 'Nilai yang berada diantara dua skala yang berdekatan'.
4. Setelah diketahui bobot dari masing-masing elemen, langkah selanjutnya ialah perhitungan *Geometric Mean* (rata-rata geometrik).
5. Pembobotan kriteria dan alternatif penelitian pada IKM Saeeku berdasarkan hasil dari rata - rata geometrik.
6. Menguji konsistensinya (CI) menggunakan rumus:

$$CI = (\lambda - n) / (n) \quad (2)$$

Dimana **CI** merupakan *Consistency Indeks*, λ adalah rata-rata akhir pada bobot dan **n** adalah jumlah kriteria yang digunakan dalam penelitian. Nilai **CI** idealnya ialah sama dengan nol (0), namun apabila nilai **CI** > 0, maka selanjutnya ialah mencari nilai **CR** (Diniaty *et al.*, 2019). Rumus nilai CR ialah

$$CR = CI / RI \quad (3)$$

Dimana, **CR** Merupakan Rasio Konsistensi, **CI** adalah *Consistensi Indeks*, dan **RI** adalah *Ratio Index*. Nilai **RI** dapat dilihat pada tabel berikut (Padmowati., 2009)

Tabel 2
Perhitungan nilai RI

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

Dasar pengambilan keputusan tingkat konsistensi, dilihat berdasarkan nilai **CR**. Apabila nilai **CR** < 10%, maka tingkat ke tidak konsistensi bisa di toleransi atau dinyatakan benar.

7. Mencari nilai bobot akhir dari penelitian yang dilaksanakan di IKM Saeeku, guna mengetahui urutan prioritas yang digunakan dalam pengambilan keputusan.
8. Menarik kesimpulan berdasarkan analisis AHP yang telah dilaksanakan di IKM Saeeku Kecamatan Soko Kabupaten Tuban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel dapat dikatakan layak, apabila variabel tersebut dapat memenuhi kriteria dari perhitungan uji validitas. Cara mengetahui variabel tersebut valid dilihat antara perbandingan *Corrected item total correlation*, dengan r-tabelnya. Nilai r-tabel pada taraf ($\alpha=0,05$), df yakni $n-2$ ($90-2 = 88$), dapat diketahui bahwa R-Tabelnya ialah 0,1745. Hasil output dari uji validitas di SPSS (lihat pada lampiran 1) dapat disimpulkan keseluruhan variabel dinyatakan stabil.

Uji Reliabilitas

Guna mengetahui kestabilan dari indikator penelitian perlu dilakukannya uji reliabilitas, artinya adalah untuk mengetahui apakah indikator yang telah dinyatakan valid bersifat stabil atau tidak. Uji reliabilitas merujuk pada nilai *cronbach alpha*. Nilai R-tabel pada taraf ($\alpha=0,05$), df yakni $n-2$ ($90-2 = 88$) ialah 0,1745. Berdasarkan hasil output dari uji reliabilitas di SPSS (lihat pada lampiran 2) nilai dari *cronbach alpha* > r tabel yakni $0,914 > 0,1745$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel 7P serta variabel keputusan pembelian dinyatakan stabil.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil output dari uji Normalitas di SPSS (lihat pada lampiran 3) memiliki nilai sig pada tabel *One Sample Kolmogorov smirnov* yakni 0,215. Artinya adalah nilai sig $0,215 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan data ber distribusi normal. Output uji linieritas (lampiran 3) menyatakan bahwa secara keseluruhan output antar dua variabel memiliki nilai sig kurang dari 0,05 sehingga data antar seluruh variabel 7P terhadap variabel keputusan pembelian bersifat linier. Berdasarkan tabel output uji multikolinieritas (lampiran 3) diketahui bahwa seluruh nilai (*Varian Inflation Factor*) VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Kesimpulannya ialah model yang dipakai terbebas dari gangguan multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Kelayakan Model

Output Adjusted R Square pada penelitian adalah 0,451 atau 45,1%. Maksudnya ialah variabel bebas (7P) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 45,1%. Sedangkan sisanya yakni 54,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Regresi Simultan

F-Tabel yang digunakan sebesar 2,12 yang dilihat berdasarkan ($df_1 = 7$; $\alpha = 0,05$; $df_2 = 82$), sedangkan nilai F Hitung sebesar 11,446. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini $F\text{-hitung } 11,446 > F\text{-tabel } 2,12$ artinya menerima H_1 , yakni

hubungan variabel independen dari bauran pemasaran terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian niu green tea (Sinuraya et al., 2021).

Uji Regresi Parsial

Regresi Parsial digunakan guna melihat adanya pengaruh signifikan pada model secara sendiri-sendiri (*Parsial*). Keputusan dari Uji Regresi Parsial dapat diketahui dari nilai T-hitung dibandingkan dengan T-tabelnya. Adapun tabel uji regresi parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Perhitungan Uji Regresi Parsial

Keterangan	B	T Hitung	T Tabel	Keputusan
(Constant)	2,518	1,762	1,662	-
Produk	0,059	0,612	1,662	Menerima H0
Harga	0,180	1,972	1,662	Menerima H1
Tempat	0,289	1,939	1,662	Menerima H1
Promosi	0,018	0,133	1,662	Menerima H0
Orang	0,255	1,908	1,662	Menerima H1
Proses	-0,070	-0,530	1,662	Menerima H0
Bukti Fisik	0,381	1,907	1,662	Menerima H1

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Hasil lain yang diberikan dari tabel *coefficient* ialah kita mampu mengetahui model regresi. Pada penelitian ini diperoleh model regresinya adalah:

$$Y = 2,518 + 0,059X_1 + 0,180X_2 + 0,289X_3 + 0,018X_4 + 0,255X_5 - 0,070X_6 + 0,381X_7 + \varepsilon \quad (4)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa Tanpa adanya Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik maka nilai keputusan pembelian adalah 2,518.

Berdasarkan tabel coefficient diatas variabel Produk, memiliki T-hitung 0,612 < T tabelnya 1,662 artinya menerima H0= Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian Kripik Gedebok Pisang IKM Saeeku secara parsial. Hal ini dikarenakan variasi produk hanya dari segi rasa original, dan pihak dari IKM Saeeku tidak akan menambah variasi rasa atau yang lainnya, dikarenakan kripik gedebok Saeeku berada di bawah naungan BALAIPOM dan tidak diperkenankan menambah Bahan Tambah Pangan termasuk jenis perasa atau yang lainnya. Penelitian ini sejalur dengan riset Sinuraya et al, (2021) yang menjelaskan bahwa nilai Thitung 1,69 < Ttabel 1,97 sehingga variabel produk tidak memiliki pengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian niu green tea.

Harga memiliki T hitung $1,972 > T$ tabelnya $1,662$ menerima H_1 = variabel keputusan pembelian kripik gedebok pisang IKM Saeeku dipengaruhi nyata oleh variabel harga secara parsial. Artinya semakin tinggi harga dari kripik gedebok pisang maka akan mempengaruhi tingkat permintaan atau keputusan pembelian, sehingga IKM Saeeku perlu menyediakan berbagai variasi ukuran kemasan dengan harga yang berbeda, hal ini bertujuan untuk menyesuaikan budget dari konsumen. Penelitian Budiwati, (2012) menyatakan bahwa variabel harga pada penelitiannya menerima H_1 yang artinya terdapat variabel harga dengan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kripik pisang pada nilai t hitung $2,066 > t$ tabel $1,980$. Koefisien dari variabel harga adalah $0,180$ artinya adalah apabila terjadi satu kali peningkatan pada variabel harga, sementara yang lainnya bernilai tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar $0,180$.

Merujuk pada tabel diatas variabel Tempat memiliki nilai Thitung $> T$ tabel yakni $1,939 > 1,662$ sehingga variabel tempat menerima H_1 = variabel tempat berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian Kripik Gedebok Pisang IKM Saeeku secara parsial. Lokasi dari IKM Saeeku berada di kecamatan Soko kabupaten Tuban yang berbatasan dengan kabupaten Bojonegoro, hal ini menjadi lokasi yang strategis karena memudahkan dalam kegiatan pemasaran produknya. Sejalan dengan penelitian Sinuraya *et al.*, (2021) yang memiliki nilai Thitung $3,65 > T$ tabel $1,97$ sehingga menerima H_1 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel tempat secara parsial pada minuman niu green tea. Koefisien variabel tempat adalah $0,289$ sehingga apabila terjadi satu kali peningkatan pada variabel tempat, sementara yang lainnya bernilai tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar $0,289$.

Promosi, memiliki nilai Thitung $< T$ tabel yakni $0,133 < 1,662$ artinya menerima H_0 = variabel keputusan pembelian Kripik Gedebok Pisang IKM Saeeku tidak dipengaruhi nyata oleh variabel promosi secara parsial. Promosi yang dilakukan IKM Saeeku hanya mengandalkan dari akun media sosial instagram, sedangkan akun dari facebook sudah lama vakum, selain itu kurangnya strategi pemasaran dalam mempromosikan produk baik melalui shoope, website dan lain lain sehingga hal ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel yakni $-0,655 < -1,993$ artinya H_1 di tolak dan menerima H_0 yakni tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas konsumen (Nuraini & Kurnianingsih, 2021).

Tabel coefficient diatas menjelaskan variabel Orang memiliki nilai T-hitung $> T$ tabel yakni $1,908 > 1,662$, sehingga menerima H_1 = variabel keputusan pembelian dipengaruhi nyata oleh variabel orang pada olahan Kripik Gedebok Pisang IKM Saeeku secara parsial. Keramahan dan sopan santun yang dilakukan oleh tenaga kerja IKM Saeeku mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini selaras dengan Sudarto & Rumita, (2013) variabel orang menerima H_1 yang artinya terdapat pengaruh secara nyata dari variabel orang kepada keputusan pembelian (studi kasus PT Pos Indonesia) serta menyatakan bahwa pelayanan yang

baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel coefficient nilai beta pada variabel orang adalah 0,255. Artinya apabila terjadi satu kali peningkatan pada variabel orang, sementara yang lainnya tidak berubah maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,255.

Proses memiliki nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yakni $-0,530 < 1,662$ artinya proses menerima H_0 = proses tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Kripik Gedebok Pisang IKM Saeeku secara parsial. Hal ini dikarenakan IKM Saeeku selalu menyediakan stok produk kripik gedebok pisang, sebelum stok habis IKM Saeeku akan memproduksi kembali, proses produksi yang memerlukan waktu perendaman sekitar satu hari untuk melunakkan tekstur kripik dan mengantisipasi adanya permintaan lonjakan, Penelitian Ma'rufah *et al.*, (2014) menyatakan bahwa variabel proses menerima H_0 artinya keputusan pembelian kripik kentang agronas tidak dipengaruhi secara nyata oleh variabel proses.

Nilai variabel Bukti Fisik berdasarkan tabel diatas memiliki $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $1,907 > 1,662$ sehingga menerima H_1 = variabel Bukti Fisik berpengaruh nyata terhadap variabel Keputusan pembelian Kripik Gedebok Pisang IKM Saeeku secara parsial. Hal ini dikarenakan Fasilitas, maupun layout serta kebersihan mampu memberikan penilaian lebih dari konsumen terhadap produk. Perhitungan ini sejalan dengan penelitian (Ricky Martjiono *et al.*, 2016) menyatakan bukti fisik berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ayam geprek didukung oleh penelitian Andre *et al.*, (2019) variabel keputusan pembelian *thiwul ayu mbok sum* dipengaruhi oleh variabel bukti fisik. Koefisien bukti fisik pada tabel diatas 0,381. Artinya apabila terjadi satu kali peningkatan pada variabel bukti fisik, sementara yang lainnya tidak berubah maka keputusan pembelian akan meningkat 0,381.

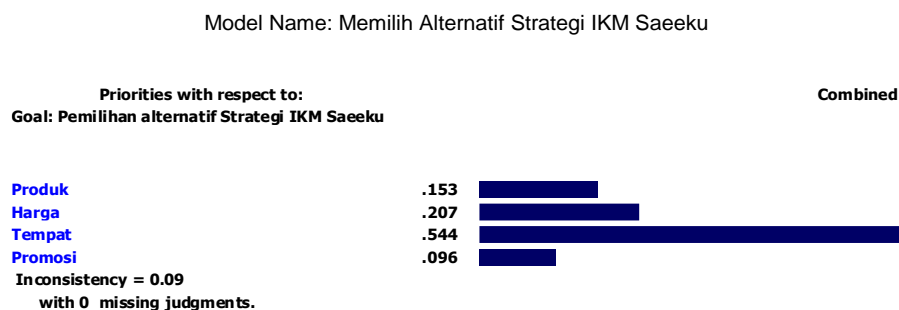
Berdasarkan hasil dari tabel diatas dan persamaan model, diperoleh variabel yang memiliki nilai koefisien tertinggi ialah Bukti Fisik yakni sebesar 0,381, sedangkan variabel yang memiliki koefisien terendah adalah promosi yakni sebesar 0,018. Berdasarkan data keputusan pembelian kripik gedebok pisang IKM Saeeku tersebut Bukti Fisik menjadi variabel yang paling dominan. Hal ini berkaitan bahwa fasilitas yang dimiliki dari IKM Saeeku dalam memproduksi kripik gedebok pisang terbilang lengkap dan higienis, serta terdapat pemetaan layout pada tempat produksinya. Selain itu kebersihan IKM Saeeku juga terjamin dan higienis.

Penelitian yang menyatakan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel *physical evidence* (Bukti Fisik) (Andriyanto *et al.*, 2019). Penelitian lain juga dilakukan Sudarto & Rumita, (2013), dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar ialah *physical evidence* dengan nilai 0,623 Selain itu, Puspitasari *et al.*, (2014), menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel produk, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik menerima H_0 serta hanya variabel harga yang menerima H_1 . Sedangkan penelitian Sinuraya *et al.* (2021), menyatakan dalam penelitiannya variabel yang menerima H_0 adalah variabel produk, sedangkan variabel harga, promosi dan tempat menerima H_1 .

Uji Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analisis perbandingan berpasangan

Analisis perbandingan berpasangan digunakan untuk mengetahui bobot prioritas dari matriks kriteria dan alternatif untuk mengambil keputusan yakni menambah keputusan pembelian kripik gedebok pisang IKM Saeeku. Pada analisis perbandingan berpasangan terdapat matriks perbandingan kriteria dan alternatif. Berdasarkan tujuan pertama variabel yang menerima H1 pada analisis regresi linier berganda adalah variabel harga, tempat, orang dan bukti fisik. Namun peneliti menggunakan 4P sebagai kriteria yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Teori ini sesuai dengan Kurniawan & Abidin, (2018) menyatakan terdapat 4P dalam marketing mix sebagai pedoman penjualan produk.



Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Gambar 1
Perbandingan Matriks Berpasangan Kriteria

Berdasarkan kelima responden, didapatkan bahwa kriteria paling tinggi didominasi oleh variabel tempat dan harga. Sedangkan alternatif yang memiliki nilai bobot tertinggi pada kriteria tempat yakni adanya perluasan cakupan pemasaran dengan nilai bobot 0,449. Hal ini sesuai dengan letak lokasi dari IKM Saeeku yang berada di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban merupakan daerah perbatasan dengan kabupaten Bojonegoro. Sedangkan saat ini pemasaran dari IKM Saeeku masih terbilang terbatas seperti daerah Lamongan, Tuban kota, Surabaya, Sidoarjo, Bojonegoro dan sekitarnya, dengan adanya perluasan cakupan pemasaran diharapkan mampu menambah target konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Alternatif yang paling dominan pada variabel harga adalah dengan cara menambah pilihan harga. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan *budget* dari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun secara parsial keputusan pembelian hanya dipengaruhi variabel Harga, Tempat, Orang serta Bukti Fisik, sedangkan variabel Produk, Promosi dan

Proses tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai koefisien regresi dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh paling tinggi yaitu Bukti fisik dengan nilai 0,381. Saran yang dapat saya rekomendasikan kepada IKM Saeeku ini adalah dengan cara mempertahankan variabel bukti fisik seperti fasilitas industri serta kebersihan dari IKM Saeeku, selain itu diperlukannya penambahan pilihan harga dan perluasan cakupan pemasaran agar nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andoko, J., & Devina, P. (2015). Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Guest House Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 55-69.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*, 2(2), 29-44.
- Chai Lee Goi. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-16.
- Diniaty, D., Kusumanto, I., Roza, F., Husna, F. D., Hartati, M., & Nofirza, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok XYZ. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 109-120. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i1.3080>
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120-136. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>
- Febriansyah, A. (2017). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jra.v8i2.525>
- Garaika, G., & Yansahrita, Y. (2020). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Keripik Singkong Pedas Desa Keli Rejo Oku Timur. *Budimas*, 2(1), 43-49. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/1024>
- Ihsannudin. (2015). *Metode Kuantitatif Bisnis-1*. Agribisnis-Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25-37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kotler, P. (1985). *Dasar-Dasar Pemasaran*. CV Intermedia Jakarta.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*.
- Lamanuk, N. I. B., & Ferrinadewi, E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

- Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Kampoeng Roti di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 4(1), 1-9. <https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/sniter/article/view/198>
- Ma'rufah, N. A., Deuranto, P., & Silalahi, R. L. R. (2014). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kentang Agronas Gizi Food dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM)*. 1-8. <http://skripsitipftp.staff.ub.ac.id/files/2014/10/JURNAL-Nur-Amalia-Ma'rufah.pdf>
- Nuraini, R. A., & Kurnianingsih, H. (2021). Marketing Mix Effect on Purchase Decision of Traditional Jamu Sabdo Palon. *Jurnal Mantik*, 4(4), 2478-2485. <http://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1195>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1-12.
- Padmowati, R. de L. E. (2009). Pengukuran Index Konsistensi Dalam Proses Pengambilan Keputusan Menggunakan AHP. *Seminar Nasional Informatika 2009 (SemnasIF2009)*, 0, 80-84.
- Pandia, E. S., Saipul, Fitri, R., & Sundari, S. (2017). Pemanfaatan Limbah Batang Pisang sebagai Media Tanam di Desa Peunaron Lama Kecamatan Peunaron Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Jeumpa*, 4(1), 30-35.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. CV Wade Group, Jl. Pos Barat KM.1 Ngimput Purwosari Babadan Ponorogo Indonesia.
- Puspitasari, S., Doeranto, P., & Santoso, I. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Keripik Buah UD. Subur Jaya Malang *AnalysisOfMarketing MixInfluencePurchasingDecisiononFruitChipsUD*. Sabar JayaMalang. *Jurnal Industria*, 3(1), 15-25.
- Ricky Martjiono, Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2016). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!! *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(2), 484-494.
- Rosariatuti, R., Sumani, & Herawati, A. (2018). Pemanfaatan Batang Pisang Untuk Aneka Produk Makanan Olahan di Kecamatan Jenawi Karanganyar. *Journal of Community Empowering and Services*, 2(1), 21-29.
- Rum, M., Darwanto, D. H., Hartono, S., & Masyhuri. (2019). Decision Support System for Determining Mini Sugar Mill Location in Madura. *CakraTani: Journal of Sustainable Agriculture*, 34(2), 232-244.
- Selang, C. A. . (2002). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurenal Emba*, 1(3), 89.
- Shahhosseini, A. (2011). Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 230-234. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n8p230>
- Sinaga, M. J. E., & Pandiangan, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suture & Gloves pada PT. Surgika Alkesindo Medan. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik*, 1(2),

92-102.

- Sinuraya, A. Y. B., Rum, M., & Zuhriyah, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Agriscience*, 1(3), 597-612.
- Sudarto, A., & Rumita, R. (2013). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia KPC Surabaya Selatan)*.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26)*. In Bandung: CV Alfabeta.
- Suharto, R., & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2), 161-171. <http://eprints2.binus.ac.id/id/eprint/24110>
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. CV Budi Utama. Jl.Rajawali G. Elang 6,No. 3, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.
- Syarifuddin, H., & Hamzah. (2019). Prospek Pemanfaatan Limbah Batang Pisang Dalam Mendukung Ekonomi Kreatif Masyarakat Ramah Lingkungan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 27-34. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2868>
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Yordan, A., Zulkarnain, & Alwie, A. F. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Perumahan (Rumah Sederhana) Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(1), 1-22. <http://www.albayan.ae>