

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAPE BAKAR DI HOME INDUSTRY TAPE TIGA BINTANG BONDOWOSO

Mohammad Alief Hidayatullah¹, Mufidatul Himmah²

^{1,2}Universitas Nurul Jadid, Jawa Timur, Indonesia

* Corresponding author: [Sayaalief16@gmail.com](mailto:Syaalief16@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian pada Home Industry Tape Tiga Bintang di Bondowoso. Metode Penelitian kuantitatif yaitu dengan menitikberatkan pada pengujian hipotesis menggunakan data terukur menggunakan skala likert. Metode penentuan sampel adalah *Purposive Sampling* sebanyak 120 orang. Metode analisis menggunakan Uji Validitas, Uji reabilitas, Uji regresi sederhana, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi. Dari hasil olah data SPSS 26 pada Home Industry Tiga Bintang menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel produk terhadap keputusan pembelian, dibuktikan nilai $T_{hitung} 3.221 > 0.1793$ dengan signifikan $0,002 < 0,05$. (2) Terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian, dibuktikan nilai $T_{hitung} 5.409 > 0.1793$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$. (3) Terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel tempat terhadap keputusan pembelian, dibuktikan nilai $T_{hitung} 3.887 > 0.1793$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$. (4) Terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian, dibuktikan nilai $T_{hitung} -2.833 > 0.1793$ dengan signifikan $0,005 < 0,05$. (5) Terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel orang terhadap keputusan pembelian, dibuktikan nilai $T_{hitung} 4.188 > 0.1793$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$. (6) Tidak terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel proses terhadap keputusan pembelian, dibuktikan nilai $T_{hitung} -1.239 < 0.1793$ dengan signifikan $0,218 > 0,05$. (7) Tidak terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel proses terhadap keputusan pembelian, dibuktikan nilai $T_{hitung} 0,428 < 0.1793$ dengan signifikan $0,670 > 0,05$. Kemudian secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan $F_{hitung} 21.848 > F_{tabel} 2,09$, dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Tape Tiga Bintang Bondowoso

Copyright © 2024 by the author



PENDAHULUAN

Memasuki Era persaingan Melenium, membuat persaingan pemasaran semakin ketat. Dalam hal ini SDM yang bermain dalam persaingan pasar dunia dituntut untuk lebih produktif guna menguasai pangsa pasar. Di Indonesia perkembangan Ekonomi dalam UMKM memiliki peran sangat penting, sebab sebagian besar penduduknya hidup dengan kegiatan usaha kecil baik dalam sector perdagangan tradisional maupun Modern. Penentuan UMKM ini dianggap lebih efisien terkait biaya dalam mendapatkan bahan baku dan juga menghemat biaya pengeluaran termasuk transportasi dalam hal pendistribusian maupun pada penjualan produk. Keadaan ini sebagian besar disebabkan rendahnya tingkat pendidikan rata-rata penduduk di Indonesia (Nuari, 2022). Perusahaan dalam keadaan persaingan bebas harus mampu mempertahankan kualitas SDM yang dimiliki, hal ini untuk membantu perusahaan bertahan dalam menghadapi persaingan usaha dengan perusahaan lain. Selain itu usaha yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah berusaha dalam hal inovasi untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Agar tujuan disini tercapai maka perlu bagi sebuah perusahaan agar bisa menciptakan barang maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen dan menyampaikan barang maupun jasa terhadap konsumen sesuai dengan keinginan dan kesesuaian barang atau jasa yang perusahaan janjikan. Kegiatan Pemasaran merupakan faktor penting dalam dunia usaha dalam menentukan kesuksesan suatu produk atau seberapa berlanjutnya minat konsumen kepada produk yang telah dihasilkan. Jika perusahaan keliru dalam memasarkan produknya maka berakibat kepada kegagalan yang akan dihasilkan. Yang mana kegagalan ini mampu menurunkan tingkat kesejahteraan suatu perusahaan. Mengaca dengan keadaan dunia persaingan usaha yang bersaing semakin ketat bahkan sering berubah sesuai dengan keadaan menjadi tantangan besar bagi sebuah perusahaan, dari hal ini banyak cara yang terapkan oleh beberapa perusahaan agar bisa mengetahui apa kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen kepada produk yang akan di pasarkan. Oleh karena itu, untuk bisa mempertahankan sebuah merk dalam persaingan pasar, maka perlu suatu perusahaan untuk memanfaatkan peluang dan berusaha menerapkan strategi pemasaran guna memperoleh pangsa pasar yang besar, volume penjualan meningkat dan memperoleh laba sebesar-besarnya (Amrin, 2019)

Menurut Kotler pemasaran adalah sebuah *Process social* bahkan hubungan manajerial yang di dalamnya terdapat interaksi individu dengan individu, individu dengan kelompok dan antar kelompok, untuk memperoleh apa yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan serta menciptakan, memasarkan dan bertukar barang yang memiliki nilai dengan pihak yang lain. Strategi pemasaran bermanfaat sebagai alat maupun media yang menjadi hal penting dan bahkan sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan, agar supaya dapat bergerak secara aktif dan tepat sasaran sesuai pada kondisi yang dibutuhkan konsumen. Sehingga perusahaan disini bisa menguasai pangsa pasar. Strategi pasar disini memberikan dampak yang sangat baik bagi suatu perusahaan dalam memprediksi keadaan kedepannya. Menghadapi persaingan perdagangan yang selalu mengalami peningkatan, Strategi disini membantu perusahaan untuk memperbaiki perencanaan yang lebih baik dan mampu melakukan perkembangan yang positif bagi pertumbuhan perusahaan. Untuk mencapai strategi pemasaran yang sesuai dengan harapan perusahaan maka perlu standarisasi atau ketentuan dari produk. Hal tersebut perlu untuk mengajaja citra dari perusahaan supaya apa yang telah dihasilkan perusahaan dapat memenuhi kriteria, dan tujuan akhirnya adalah pelanggan akan menjatuhkan keputusan pembeliannya terhadap produk dari perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono, membuat keputusan dalam pembelian bisa berarti sebagai ketetapan dalam memilih bagi konsumen yang dipengaruhi oleh kebutuhan. Dalam proses

ini, akan membentuk suatu perilaku bagaimana mengelola kegiatan berdasar pada informasi yang pada keputusan akhirnya melakukan kegiatan pembelian pada produk yang konsumen inginkan (Kolter, 2014).

Sedangkan menurut Khotimah dan Jalari, mengungkapkan bauran pemasaran adalah kumpulan elemen-elemen yang digabungkan yang berkaitan antara satu sama lainnya kemudian membentuk strategi pemasaran yang menjadi dasar untuk menggapai keberhasilan, tujuan ahir dari pemasaran dan mampu menciptakan daya tarik beli konsumen terus menerus dan menjadikan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Keputusan pembelian adalah sebuah kesepakatan konsumen, sebagai tingkah laku dalam memilih dan memutuskan salah satu pilihan dari dua atau beberapa pilihan yang ditawarkan. Sebelum melakukan pembelian seorang konsumen akan mempoisikan dirinya untuk melakukan beberapa pilihan yang ditawarkan, apakah konsumen akan menjatuhkan keputusannya terhadap produk yang ditawarkan atau sebaliknya tidak. Apabila seorang konsumen telah membuat keputusan terhadap pilihannya, maka mereka telah mengerjakan sebuah keputusan pembelian. Untuk bisa tau tingkat keikutsertaan seorang konsumen kepada produk barang atau jasa maka pemasar dituntut untuk selalu mempelajari dan mengamati hal-hal yang membuat seorang konsumen ikut serta ataupun tidak di proses membeli suatu produk barang dan jasa. Untuk mengetahui seberapa besar konsumen ikut terlibat di sebuah transaksi jual beli dapat disebabkan stimulus yang ada pada bauran pemasaran (Rhihan, 2019).

Tape adalah produk bahan olahan dari singkong yang difermentasi menggunakan ragi selama 2 sampai 3 hari. Tape merupakan makanan Khas dari Bondowoso, dan biasanya tape menjadi jajanan khas daerah Bondowoso yang mempunyai cita rasa manis namun memiliki sedikit rasa masam, rasa masam ini menjadi ciri khas dari Tape murni yang masih tidak diolah dengan berbagai macam olahan. Seiring perkembangan zaman Tape Bondowoso tidak hanya dipasarkan dengan varian original, namun beberapa *Home Industry* mengembangkan produk tape ini dengan berbagai macam olahan, salah satunya adalah tape bakar. Salah satu *Home Industry* Tape yang memproduksi tape bakar adalah *Home Industry* Tape Tiga Bintang. *Home Industry* Tape Tiga Bintang merupakan sebuah *Home Industry* yang bergerak dibidang kuliner jajanan tradisional di Bondowoso salah satu produk andalan di *Home Industry* Tape Tiga Bintang adalah tape bakar yang di inovasikan dengan berbagai rasa-rasa menarik, seperti Tape bakar rasa coklat, Vanila, pisang, durian, Gula Jawa dan lain sebagainya. Tape bakar disini merupakan Tape yang diolah dengan melalui Proses pembakaran dalam proses pemasakannya. Untuk harga tape bakar di *Home Industry* Tape Tiga Bintang memiliki harga yang murah dan terjangkau. *Home Industry* ini termasuk usaha kecil yang didirikan mandiri diperumahan milik pribadi, dengan mengandalkan tenaga kerja masyarakat perumahan sekitar tempat *Home Industry* (Jalari, 2021).

Setiap *Home Industry* akan mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Keadaan ini akan terjadi apabila jumlah permintaan produk atau jasa mengalami peningkatan. Cara sebuah *Home Industry* menghadapi keadaan ini yaitu dengan memulai suatu tindakan pemasaran dengan memakai strategi yang sesuai, yang bisa menarik perhatian konsumen untuk menjatuhkan keputusannya untuk membeli. Bisa dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah konsep awal dalam dasar dari strategi pemasaran yang baik, yaitu dengan memakai Bauran Pemasaran (7P), yang terdiri dari: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti fisik (*Physical evidence*). Metode yang terdapat dalam bauran pemasaran ini menjadi sebuah alasan terbesar kenapa seorang konsumen menjatuhkan pilihannya membeli di perusahaan tersebut. Sebab, dimasa persaingan pasar yang makin ketat menuntut perusahaan untuk semakin jeli memilih strategi yang baik yang akan dipakai dalam menjual produk (Khatimah, 2021).

Bauran pemasaran adalah dasar bisnis. Neil Borden, seorang profesor marketing dari Harvard, pertama kali menggunakan istilah *Marketing Mix* pada tahun 1948. Dia mendapatkan inspirasi dari jurnal profesor *James Culliton* dari koleganya. *Marketing Mix 7P* adalah salah satu pengembangan *Marketing Mix* yang paling terkenal. Dimulai oleh *Booms & Bitner*, konsep ini memiliki 4P dan kemudian diperkuat dengan tiga elemen tambahan: bukti fisik (*Physical evidence*), orang (*People*), dan proses (*Process*). Dalam buku yang ditulis oleh Fatihudin dan Firmansyah, diterangkan metode bauran pemasaran tradisional (*Marketing Mix (4P)*) yang didalamnya meliputi *product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat). Seiring perkembangan zaman yang dipenuhi teknologi yang tinggi pemasaran saat ini juga mengharuskan untuk memperluas elemen, maka perlunya ada unsur pelengkap sebagai penyempurna dari 4 elemen bauran pemasaran (4P) yaitu bauran pemasaran nontradisional, menjadi 7 elemen, meliputi *product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Physical evidence*, *people* dan *Process*. Dimana tujuh elemen dari bauran pemasaran ini saling berkaitan dan saling mendorong antara kesatuan elemen. Namun khusus pada konsep bauran pemasaran jasa ditambah tiga elemen tersebut sebab ciri-ciri berbeda pada jasa dengan produk yang berupa *Intangibility*, *Inspirability*, *Variability*, *Perihability* (Ujang, 2023).

Proses penjualan tape bakar dalam *Home Industry* Tape Tiga Bintang bisa dikatakan hampir sama, namun Strategi ini masih dianggap kurang untuk bertahan dalam persaingan usaha. Oleh karena itu perlu digunakan strategi yang tepat berupa bauran pemasaran, guna mempertahankan, mengatur dan menguasai pangsa pasar yang lebih luas dan menghindari penumpukan stok besar sebab kemacetan penjualan. Seiring dengan perkembangan *Home Industry* yang memproduksi/menjual tape bakar di Bondowoso, memiliki dampak yang positif dari segi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Bondowoso. Akan tetapi hal tersebut juga memiliki dampak negative terhadap *Home Industry* tersebut, jika usaha tape bakar tidak mampu mengimbangi persaingan dalam pemasaran hasil produknya. Sebab semakin banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis maka semakin besar tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan minat beli konsumennya. Maka dari itu strategi pemasaran harus disusun dengan mempertimbangkan dan mempertahankan keadaan luar dan dalam perusahaan. Hal ini perlu agar strategi pemasaran bergerak secara tepat, menghasilkan peningkatan penjualan yang baik bagi perusahaan dan mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Namun *Home Industry* Tape Tiga Bintang selaku *Home Industry* yang memproduksi dan memasarkan tape bakar tidak begitu paham dan memperhatikan secara jeli terkait strategi terhadap strategi pemasaran, akan tetapi sebelumnya *Home Industry* ini telah melakukan rangkaian langkah-langkah strategi yang dianggapnya baik, namun masih tidak secara keseluruhan diterapkan. Sebab melihat dari minat pemuda milenial akan jajanan tradisional khas daerah sangat minim (Firmansyah, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang pada dasarnya pada penelitian ini adalah pendekatan deduktif-induktif yang berangkat dari suatu kerangka teori, konsep para ahli, dan pemahaman peneliti dari pengalamannya digabungkan menjadi masalah-permasalahan yang diajukan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan untuk mendapatkan pembenaran (verifikasi) atau penolakan. Tujuan pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji teori, Penelitian ini melibatkan pemilik, karyawan, dan konsumen *Home Industry* Tape Tiga Bintang sebagai populasi pada penelitian ini (Tanzeh, 2009). Dalam penelitian ini peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti berapa populasinya, maka

dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teori Malhotra, dimana Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak bisa diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka gunakan teknik atau rumusan yang sesuai dengan metode teori Naresh K Malhotra. Dalam bukunya Riset Pemasaran disebutkan bahwa paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Maka jumlah alternatifnya adalah dengan jumlah sampel minimal dikali dengan jumlah Indikator Variabel penelitian, yaitu 5×24 maka hasil yang diperoleh adalah 120 Sampel. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 orang responden di dan *Home Industry* Tape tiga bintang. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai berikut: Wawancara, Kuesioner (Angket), Dokumentasi. Beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Sederhana, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN

Produk *Home Industry* Tape Tiga Bintang.

Home Industry Tape Tiga Bintang memproduksi Tape besek dan Tape bakar dengan varian rasa yang bermacam-macam, Adapun salah satu produk yang banyak diminati konsumen adalah Tape Bakar. Dalam proses pembuatan Tape singkong menjadi Tape Bakar dengan varian rasa memakai cara yang tradisional sebab dari proses ini masih sangat mengandalkan tenaga manusia, bahkan alat-alat yang digunakan juga khas pedesaan seperti: dandang, Para-para, Tampah, tungku untuk proses memasaknya, dan daun pisang sebagai pembungkus dari tape bakar. Untuk Bahan yang digunakan dalam pembuatan Tape Bakar berupa Singkong sebagai bahan dasar, Ragi dan perasa penunjang dalam Varian rasa Tape Bakar, selain itu untuk pengemasannya menggunakan Kemasan, Stiker dan Daun pisang sebagai penguat aroma khas dari proses pembakaran. Adapun proses pembuatan tape bakar adalah dengan mengola singkong menjadi tape matang yang kemudian di hancurkan sampai menyerupai adonan, selanjutnya memisahkan sedikit adonan tape murni yang sudah halus untuk di campurkan dengan rasa-rasa sesuai selera, jika sudah maka bisa langsung dicetak dengan di beri isian sesuai varian rasa dan di kemas dengan daun pisang kemudian di kukus. Setelah proses pengukusan kemudian tape didinginkan dan selanjutnya di bakar. Dalam pembakarannya ini harus menggunakan tungku api dengan menggunakan alas berbahan tanah liat, hal ini dipakai agar aroma khas tapi proses pemanggangan keluar secara sempurna. Jika dirasa tape yang dibakar sudah mengeluarkan aroma sedap, dan kemasan dari daun pisang mulai menggelap menandakan tape bakar sudah siap diangkat, selanjutnya di didinginkan dan pada proses akhir adalah pengemasan ulang dan pemberian Stiker *Home Industry* yang dibuat khusus guna memberi ciri khas pada produk yang dipasarkan. Dalam *Home Industry* Tape Tiga Bintang dalam satu kali proses produksi total bahan baku singkong yang digunakan sebanyak 1 sampai dengan 2 Ton. *Home Industry* Tape Tiga Bintang memproduksi Tape Bakar dengan varian rasa pisang, Coklat, Keju, Durian dan Gula Jawa.

Uji Validitas

Uji Validitas dipakai sebagai pengukur akan ketetapan atau kecermatan pada suatu instrument penelitian sebagai penentu layak atau tidak layak item yang dipakai maka dapat diuji signifikan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Home Insutry Tape Tiga Bintang*

NO	VARIABEL	BUTIR PERTANYAAN	<i>r</i> hitung	t tabel	Keterangan
1	Produk (Item 1)	Item 1.1	0,503	0,1793	Valid
		Item 1.2	0,528	0,1793	Valid
		Item 1.3	0,532	0,1793	Valid
2	Harga (Item 2)	Item 2.1	0,442	0,1793	Valid
		Item 2.2	0,338	0,1793	Valid
		Item 2.3	0,538	0,1793	Valid
3	Tempat (Item 3)	Item 3.1	0,644	0,1793	Valid
		Item 3.2	0,641	0,1793	Valid
		Item 3.3	0,622	0,1793	Valid
4	Promosi (Item 4)	Item 4.1	0,375	0,1793	Valid
		Item 4.2	0,448	0,1793	Valid
		Item 4.3	0,434	0,1793	Valid
5	Orang (Item 5)	Item 5.1	0,457	0,1793	Valid
		Item 5.2	0,510	0,1793	Valid
		Item 5.3	0,596	0,1793	Valid
6	Proses (Item 6)	Item 6.1	0,592	0,1793	Valid
		Item 6.2	0,674	0,1793	Valid
		Item 6.3	0,746	0,1793	Valid
7	Bukti Fisik (Item 7)	Item 7.1	0,582	0,1793	Valid
		Item 7.2	0,760	0,1793	Valid
		Item 7.3	0,623	0,1793	Valid
8	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,740	0,1793	Valid
		Y2	0,568	0,1793	Valid
		Y3	0,574	0,1793	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer SPSS 26, 2024

Dari tabel 4.28 Hasil uji Validitas dengan menggunakan perangkat SPSS 26 menunjukkan semua jenis pertanyaan pada variabel *dependen* maupun *independen* dibuktikan valid. Dilihat dari temuan angka koefisien korelasi atau *r* hirung $> 0,1793$. Nilai $0,1793$ diperoleh dari *r* tabel pada $N = 118$. Sehingga semua butir pertanyaan tersebut bisa dikatakan telah layak untuk menjawab kebutuhan peneliti.

Uji Reabilitas

Dikatakan reliable (andal) suatu instrument apabila jawaban akan pertanyaan dalam kuesioner tersebut konsisten atau konsisten dari waktu ke waktu dengan menggunakan program computer SPSS 26 dengan perolehan *Cornbach Alpha* pada setiap variable penelitian. Dan dikatakan reliable apabila *Cronbach Alpa* $> 0,60$. Berdasarkan uraian diatas

maka dianggap perlu melakukan uji reabilitas kepada setiap variable, dengan pengolahan data menggunakan SPSS 26. Berikut perolehan Uji Reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Reabilitas *Home Industry* Tape Tiga Bintang

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reabilitas	Keterangan
Produk (Item 1)	0,691	0,60	Reliabel
Harga (Item 2)	0,681	0,60	Reliabel
Tempat (Item 3)	0,956	0,60	Reliabel
Promosi (Item 4)	0,039	0,60	Reliabel
Orang (Item 5)	0,784	0,60	Reliabel
Proses (Item 6)	0,771	0,60	Reliabel
Bukti Fisik (Item7)	0,816	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,794	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Dari tabel diatas hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil uji dari semua variabel reliabel. Dengan angka *Cronbach Alpha* dari semua variabel memiliki nilai yang lebih banyak dibandingkan dengan standar reliabilitas. Sehingga kuesioner dinyatakan layak untuk menjaga konsistensi dari setiap jawaban responden.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 3. Analisis Regresi Sederhana *Home Industry* Tape Tiga Bintang

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.244	1.209		-.202	.840
PRODUK	.270	.084	.258	3.221	.002
HARGA	.397	.073	.490	5.409	<,001
TEMPAT	.416	.107	.448	3.887	<,001
PROMOSI	-.242	.086	-.247	-2.833	.005
ORANG	.295	.070	.305	4.188	<,001
PROSES	-.147	.119	-.133	-1.239	.218
BUKTI FISIK	.039	.091	.040	.428	.670

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Primer SPSS 26, 2024

Dari hasil analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS 26 dihasilkan item produk, harga, tempat, promosi, dan orang diperoleh nilai signifikan (Sig.) < 0,005. Sehingga dinyatakan H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti “Bauran Pemasaran berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian *Home Industry* Tape Tiga Bintang Bondowoso”. Pada item proses nilai Sig. 0,218 dan item bukti fisik nilai Sig. 0,670, dari perolehan nilai Sig. Item proses dan bukti fisik > 0,05. Maka dinyatakan Ha ditolak dan Ho diterima, artinya Bauran Pemasaran tidak berdampak positif atau signifikan pada keputusan pembelian *Home Industry* Tape Tiga Bintang Bondowoso.

Uji T

Uji T berguna untuk mengetahui apakah variabel *independen* berupa bauran pemasaran 7P (X) yang terdiri dari: produk (Item 1), harga (Item 2), tempat (Item 3), promosi (Item 4), orang (Item 5), proses (Item 6) dan bukti fisik (Item 7) yang dimasukkan dalam model regresi secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T) Home Industry Tape Tiga Bintang Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.244	1.209		-.202	.840
PRODUK	.270	.084	.258	3.221	.002
HARGA	.397	.073	.490	5.409	<,001
TEMPAT	.416	.107	.448	3.887	<,001
PROMOSI	-.242	.086	-.247	-2.833	.005
ORANG	.295	.070	.305	4.188	<,001
PROSES	-.147	.119	-.133	-1.239	.218
BUKTI FISIK	.039	.091	.040	.428	.670

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer SPSS 26, 2024

Hasil uji signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan uji-t digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel X terhadap variabel Y. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. $df = N-2$. diperoleh $df = 118$. Maka nilai T tabel=0.1793.

1. Nilai *T hitung* untuk variabel produk adalah 3.221. Berdasarkan pada kriteria pengujiannya $T hitung > T tabel$, ($3.221 > 0.1793$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kemudian untuk tingkat signifikan (Sig.) $0,002 < 0,05$, artinya secara parsial variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai *T hitung* untuk variabel harga adalah 5.409. Berdasarkan pada kriteria pengujiannya $T hitung > T tabel$, ($5.409 > 0.1793$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kemudian untuk tingkat signifikan (Sig.) $0,001 < 0,05$, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai *T hitung* untuk variabel tempat adalah 3.887. Berdasarkan pada kriteria pengujiannya $T hitung > T tabel$, ($3.887 > 0.1793$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kemudian untuk tingkat signifikan (Sig.) $0,001 < 0,05$, artinya secara parsial variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai *T hitung* untuk variabel promosi adalah -2.833. Berdasarkan pada kriteria pengujiannya $T hitung > T tabel$, ($-2.833 > 0.1793$) maka H_o diterima dan H_a ditolak. Kemudian untuk tingkat signifikan (Sig.) $0,005 < 0,05$, artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Nilai *T hitung* untuk variabel orang adalah 4.188. Berdasarkan pada kriteria pengujiannya $T hitung > T tabel$, ($4.188 > 0.1793$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kemudian untuk tingkat signifikan (Sig.) $0,001 < 0,05$, artinya secara parsial variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Nilai T_{hitung} untuk variabel proses adalah -1.239. Berdasarkan pada kriteria pengujiannya $T_{hitung} < T_{tabel}$, (-1.239 < 0.1793) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Kemudian untuk tingkat signifikan (Sig.) 0,218 > 0,05, artinya secara parsial variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Nilai T_{hitung} untuk variabel bukti fisik adalah 0,428. Berdasarkan pada kriteria pengujiannya $T_{hitung} < T_{tabel}$, (0,428 < 0.1793) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Kemudian untuk tingkat signifikan (Sig.) 0,670 > 0,05, artinya secara parsial variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Independen* bauran pemasaran 7P (X) yang terdiri dari: Produk (Item 1), Harga (Item 2), Tempat (Item 3), Promosi (Item 4), Orang (Item 5), Proses (Item 6) dan Bukti Fisik (Item 7) yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian (Y), yang akan diuji pada tingkat signifikan 5% atau 0,05, dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = (K; n - k)$. Dimana k adalah jumlah variabel *Independen* sementara n adalah jumlah sampel atau responden. Dalam penelitian ini jumlah $k = 7$ dan $n = 120$. Maka dengan angka (7; 113) yang dijadikan acuan untuk melihat nilai F_{tabel} pada distribusi nilai F_{tabel} statistik, Dihasilkan $F_{tabel} = 2,09$.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F) Home Industry Tape Tiga Bintang ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107.351	7	15.336	21.848	<,001 ^b
Residual	78.616	112	.702		
Total	185.967	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Produk, Orang, Promosi, Proses, Tempat

Sumber: Pengolahan Data Primer SPSS 26, 2024

Hasil penghitungan analisis regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS 26 dihasilkan F_{hitung} sebesar 21.848. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,09 dengan demikian maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (21,848 > 2,09). Dengan nilai signifikan sebesar 0,001 atau $Sig F < 0,05$ (5%). Dengan artian secara bersama-sama variabel bebas berupa bauran pemasaran (X) yang terdiri dari Produk (Item 1), Harga (Item 2), Tempat (Item 3), Promosi (Item 4), Orang (Item 5), Proses (Item 6) dan Bukti Fisik (Item 7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Koefisien Determinasi Home Industry Tape Tiga Bintang Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.551	.838

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Produk, Orang, Promosi, Proses, Tempat

Sumber: Pengolahan Data Primer SPSS 26, 2024

Tabel 6 memperlihatkan nilai koefisien determinasi *R Square* (R^2) sebesar 0,551 atau 55,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel *independen* yaitu bauran pemasaran 7P (X), yang terdiri dari: Produk (Item 1), Harga (Item 2), Tempat (Item 3), Promosi (Item 4), Orang (Item 5), Proses (Item 6) dan Bukti Fisik (Item 7), secara simultan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 55,1% dan sisanya dipengaruhi yaitu sebesar 44,9% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pelanggan untuk Membeli Tape Bakar di *Home Industry* Tape Tiga Bintang

Hasil pengujian analisis regresi sederhana pada item produk, harga, tempat, promosi, dan orang diperoleh nilai signifikan (Sig.) < 0,005. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada item produk, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Home Industry* Tape Tiga Bintang di Bondowoso. Pada item proses nilai Sig. 0,218 > 0,05 dan item bukti fisik nilai Sig. 0,670 > 0,05. Maka disimpulkan bahwa item promosi tidak berdampak positif atau signifikan pada keputusan pembelian *Home Industry* Tape Tiga Bintang di Bondowoso. Nilai koefisien determinasi *R Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y). Maka diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,551 atau 55,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel *independen* yaitu bauran pemasaran 7P (X), yang terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 55,1% dan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti. Nilai F_{hitung} sebesar 21.848. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,09 dengan demikian maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (42,420 > 2,09). Dengan nilai signifikan sebesar 0,001 atau Sig F < 0,05 (5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas berupa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besar Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Antara *Home Industry* Tape Tiga Bintang.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian Tape bakar di *Home Industry* Tape Tiga Bintang sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F) *Home Industry* Tape Tiga Bintang

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.351	7	15.336	21.848	<,001 ^b
	Residual	78.616	112	.702		
	Total	185.967	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Produk, Orang, Promosi, Proses, Tempat

Sumber: Pengolahan Data Primer SPSS 26, 2024

Dari tabel di atas maka dihasilkan F_{hitung} 21.848 > F_{tabel} 2,09, dengan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 (5%). Maka dinyatakan secara bersama-sama variabel bebas berupa bauran pemasaran (X) yang terdiri dari Produk (Item 1), Harga (Item 2),

Tempat (Item 3), Promosi (Item 4), Orang (Item 5), Proses (Item 6) dan Bukti Fisik (Item 7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *Home Industry* Tape Tiga Bintang.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian di *Home Industry* Tape Tiga Bintang membuktikan bahwa bagian dari bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan Nilai koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y). Maka diperoleh nilai (*R Square*) sebesar 0,551. Hal ini berarti ada pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 55,1% dan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti. Kemudian dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan F hitung $21.848 > F$ tabel 2,09, dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil uji T menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel produk terhadap keputusan pembelian, dibuktikan nilai T hitung $3.221 > 0.1793$ dengan signifikan $0,002 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian, dibuktikan nilai T hitung $5.409 > 0.1793$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$. (3) Terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel tempat terhadap keputusan pembelian, dibuktikan nilai T hitung $3.887 > 0.1793$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$. (4) Terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian, dibuktikan nilai T hitung $-2.833 > 0.1793$ dengan signifikan $0,005 < 0,05$. (5) Terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel orang terhadap keputusan pembelian, dibuktikan nilai T hitung $4.188 > 0.1793$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$. (6) Tidak terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel proses terhadap keputusan pembelian, dibuktikan nilai T hitung $-1.239 < 0.1793$ dengan signifikan $0,218 > 0,05$. (7) Tidak terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel proses terhadap keputusan pembelian, dibuktikan nilai T hitung $0,428 < 0.1793$ dengan signifikan $0,670 > 0,05$.

REFERENCES

- Alma, Buchari, and Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (ALFABETA, 2008)
- Amrin, Abdullah, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi Dan Keuangan Syariah*, 2009
- Andriyanto, Lilik, Siti Syamsiar, Indah Widowati, Program Studi Agribisnis, and Fakultas Pertanian, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum', 20.1 (2019), 26–38
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*, 1987
- Barcelona, Oktavianus, M Tumbel, Tinneke, and A.F Kalangi, John, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata', 8.2 (2019), 34–42
- Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019)
- Imron, Imron, 'Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang', 5.1 (2019), 19–28
- Indradewa, Rhian, 'How Product Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction Affect

- the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers', *Economics and Management*, 10, No.2.januari (2019) <<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>>
- Kadarusman, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Atiqah Prima Di Takalar, 2018
- Khotimah, Khusnul, and Muhammad Jalari, 'Menguji Marketing MIX 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo', *Maker: Jurnal Manajemen*, 7.Juni (2021), 81-94
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran'
- Malhotra, Naresh K, 'Basic Marketing Research'
- Marcelina, Jesse dan Tantra, Billy, 'Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya', 2014
- Marcelina, Jesse, and Billy Tantra B, 'Guest House', 2015, 2016
- Noor, Agus Mentari, 'Pengaruh Bauran Pemasaran 7 (P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit', 4.4 (2016), 1031-45
- Nuari, Ahmad Raihan, 'Pentingnya Usaha Kecil Menengah Untuk Mendorong Kebutuhan Ekonomi'
- Purnamasari, Yulia Endah Sukma, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang', 2011
- Rangkuti, Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006)
- Subaida, *Pertanyaan Wawancara (Bondowoso)*
- Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D' (bandung: ALFABETA CV, 2016)
- Tanjung, Ivana, 'Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores', 1.2 (2021), 125-33
- Yulianti, Nanda, 'Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung', 2023