

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Tahu

(The Influence Of The 4p Marketing Mix On Purchasing Decisions In The Tofu Business)

Muza Lifah Murni¹, Yuli Setiowati², Muhammad Ali Hasyim Ashari³, Anugrahita Milenia Tri Haksami⁴

¹Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
muzalifahmurnii@gmail.com

²Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
ys178@umkt.ac.id

³Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
mah364@umkt.ac.id

⁴Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
amt545@umkt.ac.id

ABSTRAK

Objektif penelitian ini adalah untuk mengidentifikasikan dampak yang dihasilkan oleh bauran pemasaran 4P pada Usaha Tahu Kecamatan Long Kali Kabupaten Paser (Studi Kasus Pada Home Industri Milik Bapak Tasiful: Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif secara deskriptif. Untuk ukuran sampel, sebanyak 44 partisipan terlibat dalam penelitian ini. Metode penyeleksian sampel dilakukan melalui pendekatan purposive random sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam menggunakan skala Likert dengan empat tingkat respons. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Home Industri Tahu milik Bapak Tasiful di Kecamatan Long Kali, Kabupaten Paser secara kolektif. Secara keseluruhan (simultan) hasil penelitian ini mengungkapkan bauran pemasaran 4P memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara pengaruh secara sendiri (parsial) produk memiliki dampak yang kurang signifikan.

Kata Kunci: keputusan pembelian, bauran pemasaran, regresi linear berganda

ABSTRACT

The function of this study is to discover the impact generated by the 4Ps marketing mix in the Tofu Business in Long Kali Sub-District, Paser Regency (A Case Study on the Home Industry Owned by Mr. Tasiful). This research utilizes a qualitative approach employing descriptive methodology. A total of 44 participants were involved in this study as the sample size. The sample selection technique used purposive random sampling. Information was gathered via thorough and comprehensive interviews using a Likert scale with four levels of response. The data were analyzed utilizing multiple linear regression. The results elucidate that the variables of Product, Price, Place, and Promotion collectively have a significant influence on Purchase Decisions (Y) in Mr. Tasiful's Tofu Home Industry in Long Kali Sub-District, Paser Regency. Overall (simultaneously), this research demonstrates that the 4Ps marketing mix has a significant effect on purchase decisions, while the individual influence (partially) of the product has a less significant impact.

Keywords: purchase decision, marketing mix, multiple linear regression

PENDAHULUAN

Dalam hal ini bauran pemasaran (marketing mix) dapat meningkatkan

loyalitas, yang pada gilirannya akan menentukan keputusan pembelian (Anjani et al., 2018; Syaidah & Jauhari, 2018).

Dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian perusahaan menerapkan strategi promosi guna menarik perhatian produk pada konsumen, sehingga mereka membeli produk tersebut (Ko et al., 2023; Puspitarini & Nuraeni, 2019; Seran et al., 2023). Melakukan promosi dengan efektif akan membantu untuk mendominasi pasar di wilayah tertentu dan akhirnya meningkatkan jumlah penjualan (Ceicillia & Prabowo, 2023; Priyanto et al., 2018; Putri & Kresnawati, 2023).

Home industri milik Bapak Tasiful adalah salah satu pelaku usaha tahu yang ada di Kecamatan Long Kali. Usaha tahu yang dimiliki oleh Bapak Tasiful ini telah berdiri cukup lama dan memiliki konsumen yang cukup setia. Agar usaha tahu milik Bapak Tasiful dapat terus bertahan dan berkembang. Studi kasus ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P pada keberhasilan usaha tahu milik Bapak Tasiful. Permasalahan yang ingin diteliti pada industri pengolahan tahu di Kecamatan Long kali yaitu berkaitan dengan penjualan dan pemasarannya yang hanya berpusat pada tempat produksi sendiri atau pabriknya dan tempat penjualan yang lumayan jauh dari keramaian.

Dengan demikian, penulis mengangkat judul penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4p Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Tahu Kecamatan Long Kali Kabupaten Paser (Studi Kasus Pada Home Industri Milik Bapak Tasiful)”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Rt. 11 Gg Flamboyan Kecamatan Long Kali, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur. Lokasi penelitian akan difokuskan pada home industri milik Bapak Tasiful yang merupakan salah satu pelaku usaha tahu di daerah tersebut. Penelitian berlangsung dari

bulan Februari sampai dengan Mei 2023. Jenis data penelitian yang dihimpun ialah data primer dan sekunder. Secara esensi, data primer adalah data yang dihimpun langsung dari tangan pertama melalui wawancara atau observasi (Pratiwi, 2017). Data sekunder adalah data yang dikoleksi melalui sumber yang ada di sekitar, seperti publikasi, laporan, dan database (Benito et al., 2022). Beberapa jenis data sekunder yang dapat digunakan dalam studi kasus ini data dari internet yaitu Informasi dari situs web, dan blog yang berkaitan dengan tahu atau home industri buku atau artikel tentang pemasaran, dan profil Kecamatan Long Kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Penelitian

Populasi untuk penelitian ini yaitu adalah konsumen yang datang untuk membeli tahu baik perorangan maupun bisnis, diambil dari survey wawancara dengan bapak Tasiful. Seleksi responden dilakukan melalui pendekatan purposive sampling, yaitu metode untuk mencapai tujuan tertentu (Purwanto et al., 2020). Sampel yang akan dianalisis adalah sebanyak 44 responden. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah responden yang berdomisili di Kecamatan Long Kali Kabupaten Paser, responden yang pernah membeli produk tahu bapak Tasiful, responden yang berusia minimal 17 tahun.

Semua 25 pernyataan dalam kuesioner terbukti valid berdasarkan hasil uji validitas, dengan nilai r hitung sebesar 0,297 ($> r$ tabel). Ini menekankan bahwa kuesioner adalah valid (Halin, 2018).

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,725 diperoleh dari uji reliabilitas, yang melebihi batas minimum 0,6 (Yunita & Wiyanto, 2021). Hal ini mengindikasikan yaitu alat ukur penelitian ini diterima.

1) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Berdasarkan analisis ANOVA, nilai F hitung sebesar 10,255 dengan level signifikansi $0,000 < 0,05$. Jika dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 2,61$, dapat disimpulkan bahwa pengaruh gabungan dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen adalah signifikan (Adli et al., 2022). Kualitas produk tahu yang ditawarkan oleh home industri ini telah berjalan dengan baik, harga bersaing dengan penjual tahu lainnya, tempat strategis yang sering dilalui masyarakat, serta promosi yang memberikan bonus kepada konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu sebuah kumpulan alat pemasaran guna untuk sebuah perusahaan mencapai target pemasaran, terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

2) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Parsial

Diperoleh hasil dengan hasil uji t secara parsial mengungkapkan bahwa variabel Produk (X_1) adalah variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliannya (Y). hal ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa pabrik tahu hanya satu di Long kali, sehingga tidak ada variasi produk tahu yang signifikan di pasar tersebut. Meskipun produk tahu yang dihasilkan oleh home industri Bapak Tasiful mungkin memiliki kualitas yang baik, namun keberadaan satu pabrik tahu di daerah tersebut membatasi variasi produk yang tersedia bagi konsumen.

Sedangkan untuk variabel Harga (X_2), dari hasil pengujian berpengaruh signifikan. Karena pabrik tahu Bapak Tasiful di Long Kali ini memberikan kontrol yang tinggi terhadap harga tahu di pasar. Dengan demikian, Konsumen tahu di Kecamatan Long Kali mungkin memiliki persepsi yang sensitif terhadap harga. Jika harga produk tahu Bapak Tasiful lebih tinggi daripada penjual tahu lainnya, konsumen dapat beralih ke produk tahu yang lebih murah. Oleh karena itu, penetapan harga Bapak Tasiful yang tepat akan mempengaruhi tingkat daya tarik produk tahu terhadap keputusan pembelian bagi konsumen. Variabel harga menjadi faktor penting karena pelanggan Setia juga membuat harga tahu yang stabil dan rasional dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan hal tersebut membangun pelanggan setia. Melalui analisis pengaruh bauran pemasaran ini, pentingnya harga dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan dapat mempertahankan home industri tahu Bapak Tasiful di Kecamatan Long Kali.

Selanjutnya yaitu variabel Tempat (X_3) dari hasil pengujiannya berefek signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan, karena konsumen dapat merasa eksklusif dan merasa memiliki produk yang langka (Herdiati et al., 2021). Konsumen cenderung lebih memilih tempat produk tahu dari pabrik lokal yang mereka anggap memiliki kualitas dan keaslian yang lebih terjamin. Dan juga posisi pasar yang stabil dalam konteks tempat yang terbatas pabrik tahu Bapak Tasiful dapat menguasai pasar dengan lebih stabil.

Promosi (X_4) promosi dinyatakan berpengaruh secara signifikan hal ini

karena adanya penawaran khusus berupa bonus dan diskon dapat menarik minat pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Misalnya, diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar, atau loyalitas bagi pelanggan yang sering membeli produk tahu dari home industri Bapak Tasiful.

3) Variabel yang Paling Memberikan Dampak Signifikan pada Keputusan Pembelian

Uji dominan dilaksanakan untuk mencari tahu variabel yang paling berefek dengan melihat koefisien beta (beta coefficient) (Rahman & Kartika, 2021). Dengan melihat koefisien beta (beta coefficient), variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah promosi. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta (beta coefficient) yang lebih besar untuk variabel promosi dibandingkan variabel lainnya. Promosi memiliki nilai koefisien beta yang sebesar 0,517, yang lebih tinggi daripada variabel bebas lainnya. karena itu, dikatakan variabel promosinya memiliki pengaruh dominan. Keunikan sebagai satu-satunya pabrik tahu di Long Kali menciptakan daya tarik tersendiri bagi usaha Bapak Tasiful dan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sini, promosi menjadi kunci utama dalam memperkenalkan produk dan melakukan upaya promosi yang efektif kepada masyarakat setempat.

Temuan ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam keberhasilan program pemasaran (Arisandy, 2018; Radji & Kasim, 2020). Tidak peduli seberapa baik kualitas produk, jika konsumen tidak pernah mendengar atau yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka,

mereka tidak akan membelinya (Poli, 2015).

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,513 atau 52,3%, menunjukkan bahwa 47,7% variabilitas keputusan pembelian diberi pengaruh faktor-faktor di luar penelitian (Wahyuniar et al., 2021).

KESIMPULAN

Secara bersama-sama, bauran pemasaran berefek signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, secara parsial, kecuali variabel produk, setiap variabel (harga, tempat, dan promosi) berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari analisis koefisien beta, variabel promosi atau (X_4) memiliki nilai paling tinggi dibandingkan variabel lainnya, menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_4) mempunyai pengaruh paling kuat. Hal ini disebabkan usaha Bapak Tasiful adalah satu-satunya pabrik tahu di Long Kali, yang menciptakan keunikan tersendiri dan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adli, Z., AR, H. F., & Putra, R. M. (2022). Pengaruh Supervisi Kepala Sekolah dan Motivasi Mengajar Guru Terhadap Kedisiplinan Guru PKN SMK Swasta Kota Pekanbaru. *Jurnal PAJAR (Pendidikan Dan Pengajaran)*, 6(6), 1778–1788.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261–273.
- Arisandy, Y. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

- Tinjauan Manajemen Syariah. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1).
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). Dampak Pandemi COVID-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Teluk Bayur). *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 22(2), 117–126.
- Ceicillia, S., & Prabowo, B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 4(1), 8–17.
- Halin, H. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan semen baturaja di palembang pada pt semen baturaja (PERSERO) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 79–94.
- Herdiati, M. F., Iriawan, A., & Fitriyah, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 73–87.
- Ko, E. N., Prasida, T. A. S., & Bezaleel, M. (2023). Filter Instagram sebagai Media Promosi Soft Selling Bagi Dusun Semilir. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(2), 89–98.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Poli, V. (2015). Analisis pengaruh kualitas, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan media video call dalam teknologi komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–224.
- Priyanto, R., Martina, S., Hamzah, F., Somantri, P. R., & Syarifuddin, D. (2018). Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Purwanto, A., Pramono, R., Bernarto, I., Asbari, M., Budi Santoso, P., Ong, F., Kusumaningsih, W., Mustikasiwi, A., Prameswari, M., & Mayesti Wijayanti, L. (2020). *Peluang dan Hambatan Publikasi Artikel pada Jurnal Internasional Bereputasi: Studi Eksploratori pada Mahasiswa Doktorat di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta*. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 4 (1), 219–228.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri, R. A., & Kresnawati, M. A. (2023). Brand Ambassador Sebagai Strategi Marketing Tokopedia Melalui Selebriti Korea Selatan Tahun 2021: Studi Kasus Tokopedia dengan Blackpink. *Journal Publicuho*, 6(1), 318–342.
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17–26.
- Rahman, A., & Kartika, R. (2021). Keterbacaan Informasi Naratif Laporan Tahunan dan Cash Holdings. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 163–180.
<https://doi.org/10.23887/jia.v6i1.29886>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal*

- Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Syaidah, E. H., & Jauhari, T. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(23).
- Wahyuniar, L. S., Rochana, S., Mahdiyah, U., Shofia, N., & Widodo, S. (2021). Pengaruh pembelajaran daring dengan google classroom dan google meet terhadap minat belajar matematika diskrit. *Jurnal AKSIOMA*, 10(2), 1063–1073.
- Yunita, M. S., & Wiyanto, W. (2021). Pengembangan Instrumen Tes Berbasis Daring untuk Mengukur Keterampilan Inkuiri Ilmah Siswa pada Materi Suhu dan Kalor. *UPEJ Unnes Physics Education Journal*, 10(2), 106–113.