

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rengginang Pada Toko Rengginang “Mbok Yah” Kota Surakarta

The Analysis of Marketing Mix Influence on The Purchase Decision of Rengginang Product at Rengginang “Mbok Yah” Store Surakarta City

Aqilla Julia Chandra*, Budiarto, Agus Santosa
Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
Jl. SWK 104 (Lingkar Utara) Condongcatur Yogyakarta Indonesia 55283
*Email korespondensi : aqillajc@gmail.com

Diterima tanggal : 29 Juni 2022 ; Disetujui tanggal : 27 Desember 2022

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process variables on purchase decision of rengginang product at the Rengginang "Mbok Yah" Store. This research was a quantitative research with the descriptive method. The implementation method used in this research was the survey method. The location sampling method used in this study was purposive. The sampling method used in this study was incidental sampling with a sample of 100 respondents. The types of data used in this study were primary data and secondary data. Data collection methods used in this study were observation, interviews, and questionnaires. The analytical technique used in this research was multiple linear regression analysis. The results showed that product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process variables have a significant influence on purchase decision. Meanwhile, partially, product, price, promotion, physical evidence, and process variables have a significant influence on purchase decisions, while place and people have no significant influence on purchase decisions.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision, Rengginang*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, sarana fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian produk rengginang pada toko Rengginang “Mbok Yah”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode pelaksanaan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Metode pengambilan lokasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive*. Metode pengambilan responden yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling* insidental dengan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kuesioner.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, sarana fisik dan proses berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara parsial, variabel produk, harga, promosi, sarana fisik, dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan saluran distribusi, dan orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Rengginang

PENDAHULUAN

Kota Surakarta merupakan kota yang dikenal dengan lokasi wisatanya yang beragam. Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang memiliki tempat wisata yang sangat potensial untuk dimanfaatkan dan dikembangkan (Pradipta, 2021). Banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Surakarta berdampak terhadap keberlangsungan usaha yang ada di Kota Surakarta sebagai buah tangan/oleh-oleh yang cukup diminati oleh wisatawan. Salah satu jenis usaha oleh-oleh yang diminati wisatawan adalah produk olahan makanan. Bentuk usaha pengolahan produk makanan baik berskala besar ataupun kecil berupa CV, UD, UMKM, dan lainnya cukup berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian Kota Surakarta sebagai produsen oleh-oleh bagi para wisatawan. Salah satu produk olahan makanan yang terdapat di Kota Surakarta adalah rengginang. Rengginang merupakan salah satu makanan tradisional yang masih bertahan sebagai warisan makanan khas Indonesia. Rengginang atau yang biasa disebut juga sebagai “rengginan” terbuat dari bahan utama beras ketan putih atau hitam. Seiring berkembangnya zaman, rengginang masih digemari masyarakat sebagai camilan maupun sebagai buah tangan. Beberapa produsen rengginang yang terdapat pada Kota Surakarta adalah Rengginang “Mbok Yah”.

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya (Sumarwan, 2011). Menurut Andriyanto (2019), bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 7 variabel, yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, sarana fisik, dan proses. Produk Rengginang “Mbok Yah” memiliki beberapa variasi rasa, yaitu rasa

bawang, rasa terasi, dan rasa manis serta dikemas dalam plastik dengan label produk. Harga yang ditetapkan untuk satu bungkus Rengginang “Mbok Yah” dengan berat produk 500 gram adalah Rp 27.000,-. Promosi dilakukan oleh Rengginang “Mbok Yah” melalui sistem *mouth-to-mouth* secara tatap muka ataupun melalui pesan elektronik. Saluran distribusi yang dimiliki oleh Rengginang “Mbok Yah” adalah akses dari jalan utama menuju toko yang hanya berjarak 120 meter dan lokasi yang cukup dekat dengan lokasi wisata Benteng Vastenburg yaitu berjarak 250 meter. Pegawai yang dimiliki oleh Rengginang “Mbok Yah” merupakan anggota keluarga sang pendiri, yaitu Mbok Yah. Rengginang “Mbok Yah” memiliki sarana fisik toko yang terletak di Jalan Flores No. 9, Kampung Baru, Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah dengan banner nama toko dan etalase produk. Proses pelayanan Rengginang “Mbok Yah” yaitu pengemasan produk dengan kantong plastik serta menyediakan metode pembayaran tunai untuk pembeli. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert (2009) dalam Tjiptono (2015), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi, dan dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi. Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Salah satu strategi dapat dilakukan untuk memberikan solusi pada penelitian ini adalah dengan melihat aspek bauran pemasaran 7P untuk membantu menemukan faktor-faktor yang diperlukan dalam penyusunan strategi pemasaran.

Meskipun telah menerapkan bauran pemasaran, Toko Rengginang “Mbok Yah” tetap mengalami penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2021 diakibatkan oleh adanya lonjakan kasus Virus COVID-19 di Indonesia serta Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat pada Bulan Juli 2021, dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 1-4 yang dimulai pada Bulan September 2021. Adanya kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat di Indonesia untuk mengurangi aktivitas di luar rumah dan berinteraksi

dengan orang lain untuk mencegah penyebaran COVID-19 membuat toko Rengginang “Mbok Yah” harus berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan memperbaiki pemasarannya. Hal tersebut semakin menjadi tantangan bagi Rengginang “Mbok Yah” untuk bangkit agar keputusan pembelian produknya selalu menjadi pilihan konsumen selama masa pandemi COVID-19. Berdasarkan permasalahan yang sedang dialami, toko Rengginang “Mbok Yah” perlu mengetahui apakah bauran pemasaran yang sudah dilakukan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rengginang “Mbok Yah”, sehingga pemilik Rengginang “Mbok Yah” dapat mengetahui hal yang perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan volume penjualan produk rengginang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. (Nazir, 2011). Metode pelaksanaan yang digunakan adalah metode survey. Metode survey adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari kelompok atau suatu daerah (Nazir, 2011). Penelitian ini dilakukan di toko Rengginang “Mbok Yah” yang terletak di Kampung Baru, Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta dengan pertimbangan informasi yang didapatkan bahwa Rengginang “Mbok Yah” merupakan produsen rengginang tertua yang ada di Kota Surakarta dibandingkan dengan Rengginang Solo, Rengginang Rizqi, Rengginang Bu Sumini, dan Rengginang Candra Dewi.

Pemilihan responden untuk penelitian didasarkan pada konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk rengginang di Toko Rengginang “Mbok Yah” minimal sekali dan berusia di atas 17 tahun. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini mencakup observasi, wawancara, dan kuesioner. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji

reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi memiliki nilai $< 0,05$ sehingga setiap item variabel kuisisioner dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar $>0,60$ sehingga setiap item variabel kuisisioner dinyatakan reliabel.

TEKNIK ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Dalam analisis regresi linier berganda dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik, dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan bentuk persamaan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), maka bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + b_6.X_6 + b_7.X_7 + e$$

Keterangan :

Y	= keputusan pembelian konsumen
a	= konstanta
b_i (1, 2, 3, ..., 7)	= koefisien regresi dari variabel X_i ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_7$)
X_1	= produk (<i>product</i>)
X_2	= harga (<i>price</i>)
X_3	= promosi (<i>promotion</i>)
X_4	= saluran distribusi (<i>place</i>)
X_5	= orang (<i>people</i>)
X_6	= sarana fisik (<i>physical evidence</i>)
X_7	= proses (<i>process</i>)
e	= variabel pengganggu (<i>error</i>)

Pengujian hipotesis pada analisis regresi linier berganda dilakukan dengan:

a. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Menurut Sugiyono (2019), koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel keputusan pembelian dapat

dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel bauran pemasaran. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien determinasi, maka dapat berpedoman pada tabel berikut.

Tabel 1. Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Kategori
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,0	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

Adapun untuk koefisien determinasi menurut Ghozali (2011) dalam Anggraeni (2018) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

JK (Reg) = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total koreksi

b. Uji Signifikansi Simultas (Uji F)

Uji signifikansi simultan atau uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016).

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji signifikansi parameter individual atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dijadikan teknik analisis karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil uji hipotesis yang ditentukan. Hasil

pengujian regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS 23 disajikan pada poin-poin berikut:

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada penelitian ini dijelaskan melalui *output* tabel *model summary* berikut.

Tabel 2. Hasil Nilai Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>	
<i>R</i>	0,967
<i>R square</i>	0,936
<i>Adjusted R square</i>	0,931
<i>Std. Error of the Estimate</i>	1,279

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,931 atau sebesar 93,10%. Hal ini berarti varians yang terjadi pada variabel keputusan pembelian 93,10% dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel bauran pemasaran, dan 6,90% oleh faktor lain di luar model yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)

Uji statistik F dapat diketahui melalui tabel hasil *output anova* berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	2436,947	7	348,135	212,693	0,000
<i>Residual</i>	166,953	102	1,637		
<i>Total</i>	2603,900	109			

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil uji statistik F didapatkan F hitung sebesar 212,693 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai $\text{sig} \leq \alpha$ ($0,000 \leq 0,050$) yang berarti signifikan dan menerima H_a . Hal ini berarti produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, sarana fisik, proses secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk rengginang di Rengginang “Mbok Yah”.

c. Uji Signifikansi t

Pengujian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, sarana fisik, dan proses terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 4. Hasil Uji t

No.	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	2,284	1,042	-	2,192	0,031*
2.	Produk	0,643	0,203	0,247	3,175	0,002**
3.	Harga	0,624	0,269	0,169	2,316	0,023*
4.	Promosi	1,123	0,289	0,254	3,893	0,000**
5.	Saluran Distribusi	0,009	0,187	0,003	0,049	0,961
6.	Orang	0,006	0,176	0,002	0,002	0,973
7.	Sarana Fisik	0,438	0,187	0,135	0,135	0,021*
8.	Proses	0,818	0,257	0,212	0,212	0,002**

** . Signifikan pada taraf 0,01.

* . Signifikan pada taraf 0,05.

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil analisis tersebut juga dapat dibentuk model persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 2,284 + 0,643X_1 + 0,624X_2 + 1,123X_3 + 0,009X_4 + 0,006X_5 + 0,438X_6 + 0,818X_7 + e$$

Penjelasan tiap masing-masing variabel dapat dijelaskan pada berikut ini.

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan t hitung sebesar 3,175 dan t tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan t tabel < t hitung. Serta didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq \alpha$ (0,050). Maka, dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk rengginang di Rengginang “Mbok Yah” secara parsial. Nilai koefisien regresi positif dapat diartikan bahwa semakin baik produk dalam hal variasi rasa yang beragam, kemasan produk menarik, dan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian dalam hal pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran akan semakin baik. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) bahwa suatu perusahaan akan mampu bertahan apabila perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksinya kemudian meningkatkan kualitas dari produk tersebut.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2016). Variabel harga harus memperhatikan nilai dan manfaat serta kualitas produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Angipora, 2002). Berdasarkan hasil analisis, didapatkan t hitung sebesar 2,316 dan t tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan t tabel < t hitung. Serta didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,023 \leq \alpha$ (0,050). Maka, dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk rengginang di Rengginang “Mbok Yah” secara parsial. Nilai koefisien regresi positif dapat diartikan bahwa semakin baik harga dalam hal harga terjangkau oleh pendapatan konsumen dan harga sesuai dengan kualitas produk maka keputusan pembelian dalam hal pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran akan semakin baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Claudya (2021) bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3) Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2015) promosi pada hakikatnya merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Indriyo (2012) dalam penelitian yang dilakukan Brata, dkk. (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan keuntungan dari sebuah produk agar konsumen membeli produk yang dipromosikan. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan t hitung sebesar 3,893 dan t tabel sebesar 1,984. Hal

ini menunjukkan $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$. Serta didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq \alpha (0,050)$. Maka, dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk rengginang di Rengginang “Mbok Yah” secara parsial. Nilai koefisien regresi positif dapat diartikan bahwa semakin baik promosi dalam hal informasi produk yang lengkap dan iklan produk yang menarik maka keputusan pembelian dalam hal pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran akan semakin baik.

4) Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Berdasarkan hasil analisis didapatkan $t \text{ hitung}$ sebesar 0,049 dan $t \text{ tabel}$ sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$. Serta didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,961 > \alpha (0,050)$. Maka, dapat disimpulkan bahwa menerima H_0 dan menolak H_a . Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk rengginang di Rengginang “Mbok Yah” secara parsial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zavira (2020) bahwa variabel *place* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5) Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian produk sehingga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pembeli. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan $t \text{ hitung}$ sebesar 0,034 dan $t \text{ tabel}$ sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$. Serta didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,973 > \alpha (0,050)$. Maka, dapat disimpulkan bahwa menerima H_0 dan menolak H_a . Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk rengginang di Rengginang “Mbok Yah” secara parsial.

6) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan bukti nyata yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan dan juga keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan t hitung sebesar 2,348 dan t tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan t tabel < t hitung. Serta didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,021 \leq \alpha$ (0,050). Maka, dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti terdapat pengaruh sarana fisik terhadap keputusan pembelian produk rengginang di Rengginang “Mbok Yah” secara parsial. Nilai koefisien regresi positif dapat diartikan bahwa semakin baik sarana fisik dalam hal tampilan toko menarik dan kelengkapan fasilitas yang disediakan maka keputusan pembelian dalam hal pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran akan semakin baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2021) bahwa variabel sarana fisik secara individual berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

7) Proses (*Process*)

Proses mencakup perencanaan dan pelaksanaan dari aktivitas dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan t hitung sebesar 3,181 dan t tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan t tabel < t hitung. Serta didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq \alpha$ (0,050). Maka, dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti terdapat pengaruh proses terhadap keputusan pembelian produk rengginang di Rengginang “Mbok Yah” secara parsial. Nilai koefisien regresi positif dapat diartikan bahwa semakin baik proses dalam hal proses pengemasan cepat dan prosedur pembayaran mudah maka keputusan pembelian dalam hal pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran akan semakin baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2020) bahwa variabel proses berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

SIMPULAN

Variabel produk, harga, promosi, sarana fisik, dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan saluran distribusi, dan orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan adalah menambah variasi rasa kekinian pada produk rengginang agar lebih beragam dan menarik konsumen yang berusia relatif muda; Meningkatkan kualitas produk menjadi lebih renyah dan memperbaiki rasa menjadi lebih pas agar selalu sesuai dengan harga yang ditetapkan; Memperbaiki iklan produk menjadi lebih menarik dengan cara memasarkan produk rengginang secara *online* melalui *e-commerce* dan *offline* dengan cara memberikan diskon atau promo; Meningkatkan fasilitas di toko Rengginang “Mbok Yah” dengan cara menambah ruang tunggu, ruang ibadah, dan toilet untuk para konsumen; Mempertahankan proses pengemasan yang kurang dari 5 menit dan prosedur pembayaran yang hanya memiliki satu tahapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Lilik. (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, Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/view/3248/2513>.
- Anggraeni, Rusandina. (2018). *Analisis Determinan Nilai Perusahaan Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.
- Angipora, Marius P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi Revisi Cetakan ke-2). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Brata, B.H. Husani, S. Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, price, Promotion, and Location to Product Purchase on Nitchi At PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. 2, 433-445, Diakses dari <http://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2017/05/SJBMS-24B433-445.pdf>.

- Claudya, Stephany. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air RO di KER-RO Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*. 17 (2), 115-124, Diakses dari <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/view/703>.
- Ghassani, Nadisha. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. *Forum Agribisnis*. 11 (2), 167-181, Diakses dari <https://journal.ipb.ac.id/index.php/fagb/article/view/35065>.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi ke-8). Semarang: Badan Penerbit – UNDIP.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th Edition). London: Pearson Education.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pradipta, Made Prasta Yositia. (2021). Potensi Wisata Kuliner Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*. 17 (1), 37-47, Diakses dari <http://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/>.
- Rosita, Rossa Dea. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*. 21 (1), 15-25, Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/view/3941>.
- Sari, Rissa Mustika. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA*. 5 (3), 1171-1184, Diakses dari <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Edisi ke-2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Zavira, Caesarilla Maggie. (2020). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mi Pedas di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. (Skripsi). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.