

Vol. 12 No. 2, Bulan September Tahun 2024

Analisis Pengaruh Penerapan Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Serba Nanas Alam Sari Subang Jawa Barat

Kania Rosmawati, Fatimah Azzahra, dan Muhammad Rom Ali Fikri

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia
kaniarosmawati20@gmail.com

(Received: Jul-03-2024; Accepted: Jul-15-2024; Published: Sept-30-2024)

ABSTRACT

UMKM One of the producers in Subang offering processed pineapples is Serba Nanas Alam Sari. Processed pineapple sales are erratic. Businesses must create a strong marketing mix strategy in order to overcome consumer preferences and market rivalry. The purpose of this study is to examine how purchase decisions at Serba Nanas Alam Sari UMKM in Subang, West Java, are affected by the application of a marketing mix approach. In order to collect data for this study, 100 UMKM customers were given questionnaires. Mixed methods were used in this research. The techniques employed for gathering data included surveys, interviews, documentation, and observation. A Likert scale is used for variable measurement, and MSI is used to alter it. Multiple linear regression data analysis was used to ascertain the impact of place, promotion, price, and product variables on consumer purchase decisions. The study's findings indicate that the significant value is less than 0.05, indicating that purchase decisions are influenced by product, price, place, and promotion all at the same time. With a result of 1,042, the product variable has the biggest impact. This is due to the product's variety, good taste, and guaranteed product quality. The variables that affect promotion, pricing, and location are next in line. Based on the study's findings, Serba Nanas Alam Sari UMKM can benefit from an efficient marketing plan that combines quality products, competitive pricing, effective distribution, and eye-catching promotions to influence more customers' purchases.

Keywords: Marketing mix, purchasing decisions, umkm, pineapple.

ABSTRAK

UMKM Serba Nanas Alam Sari merupakan salah satu produsen yang menjual olahan nanas di Subang. Penjualan olahan nanas bersifat fluktuatif. Untuk mengatasi persaingan pasar dan selera konsumen perusahaan memerlukan rancangan strategi bauran pemasaran yang baik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Serba Nanas Alam Sari di Subang Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen UMKM sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengukuran variabel menggunakan skala likert yang kemudian ditransformasi dengan MSI. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang artinya produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk mempunyai pengaruh paling besar dengan hasil 1.042 hal ini dikarenakan produk yang bervariasi, memiliki rasa yang enak, kualitas produk terjamin, disusul variabel promosi, harga dan tempat. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif yaitu kombinasi dari produk yang baik, harga yang tepat, distribusi yang efisien, dan promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Serba Nanas Alam Sari.

Kata kunci: Bauran pemasaran, keputusan pembelian, umkm, nanas.



PENDAHULUAN

Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis dan perdagangan. Perkembangan dalam dunia bisnis dan perdagangan ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru, baik besar maupun kecil, yang mulai bermunculan di semua sektor industri dan siap bersaing di pasar industri Indonesia (Syarif et al., 2019). Persaingan pasar semakin bervariasi dan kompetitif di era perdagangan bebas yang meluas dan rumit ini (Sanggrama et al., 2010). Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, setiap perusahaan perlu meningkatkan efektivitas dan efisiensi upaya pemasarannya. Setiap bisnis dipaksa oleh persaingan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang muncul, terutama dengan menghasilkan ide-ide inovatif untuk mengalahkan bisnis saingan di industri yang sama (Mubarok et al., 2020).

Usaha mikro dan kecil adalah usaha kecil atau industri rumahan yang menggunakan cara-cara sederhana atau tradisional, mempekerjakan sejumlah kecil orang dan menargetkan pasar lokal. Mayoritas usaha masyarakat lokal adalah usaha mikro dan kecil karena dapat dioperasikan dengan modal yang kecil (Tinggi et al., 2018). Usaha mikro dan kecil merupakan bagian penting dari ekonomi lokal. Mereka adalah komponen penting dari ekonomi masyarakat karena mereka membantu mengurangi pengangguran, menaikkan upah secara lokal, dan menyerap tenaga kerja. Ada banyak jenis UKM di Indonesia, termasuk kerajinan tangan, makanan, pertanian, dan sektor peternakan (Pressanggeni, 2017).

Perusahaan termasuk UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat sebagai pedoman utama untuk mencapai tujuan pemasarannya (Vildayanti, 2019). Strategi pemasaran, sebagai rencana menyeluruh dan terpadu, memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan. Dalam konteks persaingan yang ketat, UMKM Serba Nanas Alam Sari menyadari bahwa calon konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif,

terutama melalui digital marketing untuk bersaing dengan kompetitor lain yang menggunakan periklanan internet (Assauri, 2019).

Dalam perkembangan dunia usaha atau bisnis saat ini, persaingan semakin ketat, menuntut para pengusaha untuk memiliki kemampuan bersaing guna menjaga kelangsungan dan pertumbuhan usaha mereka (Pengabdian, 2019). Pemasaran memiliki peran yang kian krusial dan dianggap sebagai ujung tombak untuk meraih kesuksesan perusahaan di tengah persaingan yang sengit. Oleh karena itu, pemasaran dianggap sebagai kunci utama keberhasilan perusahaan (Febrian et al., 2019). Dasar dari strategi pemasaran bisnis adalah bauran pemasaran, atau bauran pemasaran. Ini memerlukan mencari tahu bagaimana bisnis menargetkan segmen pasar tertentu dan menyajikan penawaran produknya ke segmen itu. Empat komponen utama dari bauran pemasaran adalah promosi, tempat, harga, dan produk (Assauri, 2019). Pertama, aspek "Produk" mencakup berbagai atribut seperti kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kedua, "Harga" melibatkan penentuan harga yang mencerminkan nilai produk dan dapat diterima oleh pasar, dengan mempertimbangkan faktor biaya produksi, harga pesaing, dan permintaan pasar (Mamonto et al., 2020.). Sementara itu, elemen "Tempat" melibatkan strategi untuk mengantarkan produk ke pasar, termasuk pemilihan saluran distribusi, manajemen pergudangan, transportasi, dan rantai pasok. Terakhir, "Promosi" mencakup semua kegiatan komunikasi pemasaran, seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya pembelian produk. Dengan memahami dan mengelola dengan baik keempat elemen ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Sefudin, 2014).

Tindakan individu yang berhubungan langsung dengan pemilihan produk penjual mana yang akan dibeli dikenal dengan keputusan pembelian. mengenali pilihan yang dibuat saat melakukan pembelian. Ini adalah fase dalam proses pengambilan keputusan dimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian, menurut Kotler (2001). Pengambilan keputusan secara individu berkaitan langsung dengan penerimaan dan pemanfaatan produk yang diberikan. Pilihan yang diambil pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli merupakan definisi lain dari keputusan pembelian. Pelanggan dapat memutuskan untuk membeli merek pilihan utama mereka. Membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli dan apakah akan memperolehnya adalah proses melakukan pembelian (Amstrong, 2015).

Tabel 1 Penghasil buah nanas terbesar tahun 2022 di Jawa Barat

No.	Kabupaten / Kota	Nilai / Kwintal
1	Kabupaten Subang	1.581.806
2	Kabupaten Cianjis	7.105
3	Kabupaten Cianjur	2.287
4	Kabupaten Bogor	2.534
5	Kabupaten Tasikmalaya	1.667

Sumber: BPS 2022

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix methods*) untuk menghasilkan data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif, yang merupakan suatu langkah penelitian yang mengkombinasikan dua bentuk pendekatan dalam penelitian, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian ini fokus pada pengumpulan data dan penyajian informasi mengenai suatu topik atau peristiwa tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian pada UMKM Serba Nanas Alam Sari di Kecamatan Jalancagak Subang. Sebagai jenis penelitian deskriptif, pendekatan ini digunakan untuk memperoleh, mempelajari, dan mendeskripsikan secara sistematis fakta-fakta

dari gejala di masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 4P dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sinulingga, 2021).

Tempat penelitian dilakukan secara langsung di tempat produksi produk olahan nanas dari UMKM Serba Nanas Alam Sari di Desa Tambakmekar Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang. Penentuan tempat penelitian dilakukan secara sengaja.

Waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih 3 bulan dimulai dari bulan Maret hingga bulan Mei Tahun 2024. Populasi penelitian melibatkan seluruh konsumen UMKM tersebut yang telah membeli dan merasakan produk UMKM Serba Nanas Alam Sari. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu melibatkan konsumen berusia di atas 17 tahun, yang sudah mencicipi produk UMKM Serba Nanas Alam Sari dan yang sudah membeli produk UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Subang merupakan Kabupaten yang terletak di pesisir utara Provinsi Jawa Barat Kabupaten ini memiliki pemandangan mulai dari pegunungan hingga hamparan pantai di utara Jawa. Subang memiliki beragam seni budaya serta, keragaman flora dan fauna sehingga, Subang berpotensi besar sebagai wilayah yang dijadikan Destinasi wisata. Menurut Yusuf (2015) Subang memiliki letak geografis yang dapat ditempuh hanya 1,5 jam dari Kota Bandung serta 2,5 jam dari Jakarta.



Gambar 1 Denah Kabupaten Subang

Kabupaten Subang terletak pada daerah tropis membuat tanaman agraria menjadi tumbuh subur di Indonesia khususnya daerah Subang. Banyak buah yang dapat tumbuh di Indonesia namun tidak dapat tumbuh baik di daerah subtropis. Indonesia mampu menghasilkan buah-buahan yang berasal dari daerah tropis salah satunya adalah nanas. Iklim tropis menjadikan Subang sebagai sentra nanas karena terdapat banyaknya perkebunan nanas. Dengan begitu banyaknya sentra oleh-oleh yang memproduksi berbagai jenis makanan dengan berbahan dasar nanas.

Struktur Pengurus UMKM Serba Nanas Alam Sari

UMKM Serba Nanas Alam Sari memiliki struktur organisasi yang terdiri dari pemilik, pengelola keuangan, manajemen sosial media, kepala produksi dan kepala pengemasan Struktur organisasi perusahaan yang ada di UMKM Serba Nanas Alam Sari. Sebagai pemegang utama usaha, Bapak Ade berkomitmen untuk mendirikan dan mengelola perusahaan sesuai visi dan misi kami. Ia juga bertanggung jawab atas seluruh aset perusahaan, baik aset finansial maupun aset lainnya. Pak Ade juga berhak menentukan arah kebijakan perusahaan dan mengambil segala keputusan penting yang diambil perusahaan.

Bagian Keuangan membuat segala macam pencatatan mengenai status keuangan UMKM Serba Nanas Alam Sari dan membuat laporan pertanggungjawaban setiap bulan dan setiap diadakan pertunjukan dimana UMKM Serba Nanas Alam Sari mengeluarkan uang tunai. Laporan tersebut juga memuat bukti pemasukan dan pengeluaran. Bukti tersebut berupa nota dan kwitansi sah yang dapat diurutkan berdasarkan tanggal pengeluarannya.

Selanjutnya pada bagian sosial media di berikan beban tugas seperti melakukan riset pasar, dan menjalankan campaign-campaign yang dapat menarik minat pelanggan.

Jenis Olahan Nanas pada UMKM Serba Nanas Alam Sari

Produk ini tidak hanya memenuhi pasar oleh-oleh di Subang saja, namun juga merambah ke beberapa kota terdekat seperti Bandung, Karawang, Purwakarta, dan Indramayu. Produknya juga telah dikirim ke Yogyakarta dan Bali.

Sejak mendirikan perusahaan pada tahun 1997, Ade telah bereksperimen dengan berbagai inovasi produk. Selain memproduksi dodol nanas, saat ini ia juga melakukan diversifikasi produk dengan mengolah nanas menjadi jus, kerupuk, dodol coklat dengan isi nanas, dan lain-lain.

Sejak tahun 1997 Alam Sari terus berinovasi dalam industri olahan nanas adapun jenis produk dari Alam Sari Antara lain:

1. Dodol Nanas: Dodol nanas menjadi produk andalan yang dibuat oleh Alam Sari dibuat dengan kemasan 400 gr dijual dengan harga Rp 20.000
2. Coklat Nanas: Coklat nanas Alam Sari terbuat dari coklat berkualitas dan nanas asli Subang. Dijual dengan harga Rp 20.000
3. Sirup Nanas: Sirup Nanas kemasan botol 350 ml dengan bahan baku utama adalah gula dan nanas. Dijual dengan harga Rp 15.000
4. Manisan Nanas: Manisan nanas dibuat dengan bahan dasar gula dan nanas yang sudah di karamelkan berat bersih 100 gr dijual dengan harga Rp 15.000
5. Keripik Nanas: Keripik nanas dibuat dengan bahan dasar nanas dan minyak nabati, mempunyai berat bersih 100 gr. Harga mencapai Rp 20.000
6. Kerupuk Nanas: Kerupuk nanas dibuat dengan bahan dasar nanas dan tepung tapioka, mempunyai berat bersih 250 gr, dijual dengan harga Rp 15.000
7. Wajit Nanas: Wajit terbuat dari nanas, gula dan kelapa mempunyai tekstur serat dengan cita rasa manis dan segar. Dijual dengan harga Rp 15.000

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang diketahui berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang dan perempuan sebanyak 56 orang. Persentase responden laki-laki sebanyak 44%, dan persentase responden perempuan sebanyak 56%. Kami menemukan bahwa pria dan wanita memiliki ketertarikan yang sama dalam pengambilan keputusan pembelian olahan nanas.

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang membeli olahan nanas didominasi oleh kelompok dengan rentang usia 18 – 25 tahun dengan jumlah persentase sebesar 60% dari total responden. Kelompok umur yang mendominasi untuk membeli olahan nanas di UMKM Serba Nanas Alam Sari kelompok umur muda yang memiliki pertimbangan serta pengalaman dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelompok umur tersebut cenderung berfikir rasional dalam mempertimbangkan sesuatu yang menjadi preferensinya (Zahuri, 2022).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan tingkat responden yang paling banyak yaitu Wiraswasta dengan persentase sebesar 42%, selanjutnya adalah Mahasiswa dengan persentase sebesar 38%, lalu IRT dengan persentase sebesar 13%.

Uji Validitas

Berdasarkan data tersebut, seluruh pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan. Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh elemen pernyataan dinyatakan valid karena nilai setiap elemen pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,361$ pada r_{tabel} dengan $n = 30$. Berdasarkan data tersebut, seluruh pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid sehingga dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa data bersifat reliabel karena nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur setiap variabel apa pun yang ada dalam penelitian.

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada produk olahan nanas

Berdasarkan hasil survei kuesioner terhadap 100 orang. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Jawaban yang diberikan responden kemudian dievaluasi atau diberi skor menggunakan metode skala setuju dengan membuat pertanyaan yang menghasilkan jawaban setuju atau tidak setuju pada rentang nilai.

Hasil penelitian sesuai dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2003) Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan bahwa UMKM ini memiliki varian olahan nanas yang beragam, terdapat 7 varian olahan nanas dibanding dengan UMKM lainnya yang membuat konsumen puas berbelanja di UMKM ini. Dalam wawancara dengan Bapak Ade Patas pemilik UMKM Serba Nanas Alam Sari, beliau menjelaskan bahwa produk olahan nanas mereka menawarkan rasa yang enak barang yang berkualitas dan memuaskan. Mereka berfokus pada beragam varian produk nanas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemasan produk mereka dirancang agar aman dibawa dalam perjalanan jauh, dan tanggal kadaluarsa selalu dicantumkan untuk memastikan keamanan konsumen. Bapak Ade Patas menegaskan bahwa mereka selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen serta terbuka terhadap masukan untuk terus meningkatkan kualitas dan variasi produk mereka.

Selanjutnya variabel harga konsumen setuju dengan pernyataan bahwa UMKM ini memiliki harga yang terjangkau, harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang meningkatkan daya beli konsumen. Dengan menawarkan produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, UMKM Serba Nanas Alam Sari mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, mereka juga menyediakan berbagai pilihan dimana UMKM ini menyediakan berbagai ukuran dan harga yang bervariasi mulai dari harga Rp 15.000 – Rp 20.000 tergantung pada kemasannya.

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan hasil UMKM Serba Nanas Alam Sari telah berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi para pelanggannya melalui berbagai strategi yang terencana dan eksekusi yang matang. Walaupun lokasi outlet mereka kurang strategis tetapi mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Hal ini memudahkan pelanggan untuk mengakses toko mereka tanpa kesulitan. Outlet UMKM Serba Nanas Alam Sari juga menawarkan kenyamanan dan kebersihan yang terjaga dengan baik. Desain toko yang nyaman membuat pelanggan merasa betah saat berbelanja. Kebersihan menjadi prioritas utama, sehingga pelanggan dapat berbelanja dengan perasaan aman dan nyaman. UMKM Serba Nanas Alam Sari juga memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu lengkap. Hasil dari variabel tempat menunjukkan bahwa konsumen merasa puas karena UMKM ini berhasil menciptakan lingkungan berbelanja yang memuaskan bagi pelanggannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Serba Nanas Alam Sari, dapat disimpulkan bahwa UMKM ini menerapkan strategi pemasaran dan promosi yang efektif dan terencana dengan baik, dimana UMKM ini berhasil membuat minat pembeli dengan promosi yang ditawarkan, salah satu promosi yang ditawarkan yaitu konsumen disediakan tester produk untuk dicicipi.

Dalam wawancara dengan ibu Iroh, pemilik UMKM Serba Nanas Alam Sari, beberapa variabel kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk olahan nanas mereka diungkapkan dengan jelas. Pertama, kualitas produk menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen. Bu Iroh menekankan bahwa produk olahan nanas mereka menawarkan rasa yang enak dan memuaskan. Kualitas rasa yang baik ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen, yang menginginkan produk dengan cita rasa tinggi dan konsisten. Selanjutnya, varian produk yang beragam merupakan strategi penting yang diterapkan oleh Serba Nanas Alam Sari. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk nanas, konsumen dapat memilih produk yang paling sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Variasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperluas pangsa pasar dengan menjangkau berbagai segmen konsumen.

Uji Normalitas

Hasil pengujian pada uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,149 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai dari variabel – variabel independen atau variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan juga promosi menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada seluruh variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel produk memiliki nilai Sig. (0,542), variabel harga memiliki nilai Sig. (0,687), variabel tempat memiliki nilai Sig. (0,601) dan variabel promosi memiliki nilai Sig. (0,208) diatas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria uji-t adalah ketika nilai Sig. < 0,05. Jika 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya jika Sig \geq 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dan nilai t tabel sebesar 1,664. Hasil uji t menunjukkan sig. < 0,05. Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Tempat tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti < 0.05, dan untuk F Hitung sebesar 57.528 yang berarti > 2.69 dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Konsumen).

Koefisien Determinansi

Hasil uji koefisien determinansi menunjukkan nilai dari koefisien determinasi sebesar 70.7 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 70.7 % variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan 29.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menjelaskan arah hubungan antar variabel, seperti variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi berganda untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis tersebut

didapatkan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=9.944+1.042X_1+0.691X_2-0.128X_3+0.772 X_4+e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa:

Nilai konstanta dari persamaan tersebut sebesar 9.944 yang berarti bahwa jika produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 9.944.

Nilai koefisien produk (X1) yaitu sebesar 1.042 menunjukkan bahwa produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 1.042.

Nilai koefisien harga (X2) yaitu sebesar 0.691 menunjukkan bahwa harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.691.

Nilai koefisien tempat (X3) yaitu sebesar - 0.128 menunjukkan bahwa tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien promosi (X4) yaitu sebesar 0.772 menunjukkan bahwa promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.772.

KESIMPULAN

Penerapan strategi bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) pada produk olahan nanas UMKM Serba Nanas Alam Sari beserta efektivitasnya dalam mencapai tujuan pemasaran yaitu: Implementasi strategi pemasaran yang memiliki nilai tertinggi di mata konsumen yaitu variabel produk dan harga, karena mereka berfokus pada beragam varian produk nanas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk olahan nanas mereka menawarkan rasa yang enak barang yang berkualitas dan memuaskan. UMKM Serba Nanas Alam Sari memiliki strategi penetapan harga yang cermat, yang mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan daya beli konsumen. Pada UMKM Serba Nanas Alam Sari, penerapan strategi bauran pemasaran 4P berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada tingkat signifikansi

5% terdapat pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini disebabkan oleh hubungan mereka satu sama lain. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat apabila variabel-variabel yang berkaitan dengan periklanan, tempat, harga, dan produk dimunculkan secara bersamaan. Variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel lokasi, namun secara parsial dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor produk, harga, dan promosi pada tingkat signifikansi 5%.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis berikut ini saran yang bisa diambil.

1. Saran untuk UMKM Serba Nanas Alam Sari Meskipun pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien yang relatif kecil (-0.128), namun ini masih merupakan faktor penting. UMKM dapat mempertimbangkan strategi tempat yang lebih strategis untuk meningkatkan daya tarik produk, seperti tempat yang lebih strategis atau akses yang lebih mudah ke tempat produk bisa meningkatkan penjualan.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mengambil sampel dari berbagai daerah atau wilayah untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk olahan nanas.

REFERENCES

- Alfiani, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Kaki Lima Di Salobulo. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Amstrong, G & Philip, K. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Prenhalindo, Jakarta.
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). "Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan." *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 14(2): 122–137.
- Arifin. 2010. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D." Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S. 2019. "Manajemen Pemasaran". PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Eriza, V. T. (2016). "Uji Multikolinearitas Dan Kesesuaian Model Dalam model Persamaan Struktural," Skripsi. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Fadilla & Salim, A. 2021. "Pelatihan Penggunaan Aplikasi SPSS Sebagai Instrumen Pengolahan Dan Pengujian Data Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, Vol. 2 (1): 35-46.
- Farisi, S. A., Fasa, M. I., Suharto. 2022. "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, Vol. 9(1): 73-84.
- Febrian, A., dan Hapsari, C. A. 2019 "Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi." *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 24 (2): 279-287.
- Firdausya, F. A., dan Indawati, R. 2023. "Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020." *Jurnal Ners*, Vol. 7 (1): 793–796.
- Ginting, R. 2015. "Kuesioner Alat Ukur Kepuasan Konsumen Terhadap Produk." USU Press, Medan.
- Handu, F. C. (2022). Pengaruh Harga, Diskon Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Anak-Anak Kos Pengguna Jasa Grab Di Daerah Pringodani, Mrican, Depok, Sleman Yogyakarta). Skripsi. Universitas Sanata Dharma.

- Hapsari, D. P., Andari., Hasanah, A. N. 2017 “Model Pembukuan Sederhana Bagi Usaha Mikro Di Kecamatan Kramatwatu Kabupaten Serang.” *JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi*, Vol. 4 (2): 36-47.
- Hidaya, C. G. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Di Kios Beras Do’a Ibu. Skripsi. Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali.
- Lestari, A, dan Aslami, N. 2022. “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah.” *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, Vol. 21 (2): 80–89.
- Lubis, L. A . (2019). “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Online Shop Dalam Prespektif Islam.” Skripsi. Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Medan.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., Rogi, M. H. 2021. “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 9(2): 110–121.
- Mardani, R. 2019. “Uji Asumsi Klasik Uji Asumsi Klasik Untuk Regresi Data Panel.” *M Jurnal Bisnis [Online]*.
- Maulidasari, C. D., dan Setiyana, R. 2020. “Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM).” *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, Vol. 2(1): 63-73.
- Mubarok, N., dan Maldina, E. Y. 2017 “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, Vol. 3 (1): 73–92.
- Nalini, S. N. (2021). “Dampak Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, Vol. 4 (1): 662–669.
- Naninsih, N., dan Hardiyono. 2019. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar.” *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, Vol. 1(1): 47–61.
- Pressanggeni, A. 2019. “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.” Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Salasa, A. M. 2019. “Aktivitas Ekstrak Kulit Buah Nanas (Ananas Comosus L.) Terhadap Pertumbuhan Pseudomonas Aeruginosa.” *Journal poltekkes*, Vol. 13 (2).
- Sanggrama, E. B., Rachmat, R. S., and Tin, S. 2020. “Sebuah Solusi Dari Para Mahasiswa Dan Dosen Akuntansi Untuk Perkembangan UMKM di Indonesia.” *Jurnal Akuntansi Maranatha*, Vol. 12 (1): 146–158.
- Sefudin, A. 2014. “Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)‘4P’Ke‘4C.’” *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 1 (1): 17–23.
- Simamora, M., dan Khair, H. 2022. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5(1): 546-559.
- Sobari, E., and Fathurohman, F. 2021 “Analisis Pendapatan Pedagang Buah Nanas Di Kabupaten Subang.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, Vol. 3 (2): 25–31.
- Solihin, D. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, Vol. 4 (1): 38-51.
- Sugiyono. 2012. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.” Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. 2015. “Strategi Pemasaran.” *Center for Academic Publishing Service (CAPS)*, Yogyakarta.
- Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., Nurbaiti. 2023. “Potensi Perkembangan E-

- Commerce Dalam Menunjang Bisnis Di Indonesia.” *Journal of Computers and Digital Business*, Vol. 2 (1): 11–14.
- Undari, W., dan Lubis, A. S. (2021). “Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.” *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, Vol. 6 (1): 32-38.
- Vildayanti, R. A. (2020). “Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019.” *JIMEK, Jurnal Ilmial Mahasiswa Ekonomi* Vol. 3(2): 247-272.
- Wijanarko, A., dan Susila, I. (2016). “Faktor Kunci Keberhasilan Ukm Kreatif - Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.” In: *Seminar Nasional Ekonomi Bisnis 2016*, (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).
- Yanurianto. (2019). “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Kharisma Bukit Permata Indah.” *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 1(2): 185-193.