

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MIX MARKETING*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI KACANG**

Hj. ELLYA DI KOTA TEBING TINGGI

SKRIPSI

Oleh:

**LU'LU' WULANDARI
NPM : 1404300153
Program Studi : AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MIX MARKETING*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI KACANG
Hj. ELLYA DI KOTA TEBING TINGGI

SKRIPSI

Oleh:

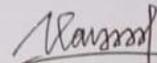
LU'LU' WULANDARI
1404300153
AGRIBISNIS

Pembimbing I: Dosen Tetap Sizin Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Program
Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Pembimbing II:



Mubandari Thairin, S.P., M.Si.
Ketua



Maimunah Fauziah, P. Pd. Si.
Anggota



Assoc. Prof. Indah Murni, M.P.

Tanggal Lulus : 25 Juni 2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : LU'LU' WULANDARI

NPM : 1404300153

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran (Mix Marketing) Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kacangh J. Ellya Di Kota Tebing Tinggi" berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 19 November 2021

Yang menyatakan



LU'LU' WULANDARI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Lulu Wulandari dilahirkan di Desa Kedai Damar Pabatu, Kecamatan Tebing Tinggi, Kabupaten Serdang Bedagai pada tanggal 21 Juni 1996 merupakan anak pertama dari satu bersaudara putri dari Bapak Zul Effendi dan Ibu Ratna Willis Lubis.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini sebagai berikut :

1. Pada tahun 2002-2008 menjalani pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 105434 Pabatu.
2. Pada tahun 2008-2011 menjalani pendidikan di SMP Negeri 1 Tebing Tinggi.
3. Pada tahun 2011-2014 menjalani pendidikan di SMA Negeri 1 Tebing Tinggi.
4. Pada tahun 2014 sampai sekarang menjalani pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.
5. Bulan Januari-Februari 2018 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTP. Nusantara IV unit kebun Pabatu

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran (harga, lokasi, promosi, dan produk) terhadap keputusan pembelian Roti kacang Hj. Ellya. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama adalah metode analisis deskriptif. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama adalah metode analisis deskriptif dengan jumlah sebanyak 30 orang responden.

hasil penelitian sebagai berikut: 1). Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai f -hitung = 20.722 dan nilai signifikan sebesar 0,000 pada taraf tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel bebas harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3) dan produk (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji t menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) . Sedangkan variabel produk (X4) tidak berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian roti kacang Hj Elya .

Kata Kunci : Bauran Pemasaran. Roti Kacang HJ El

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut memberikan sumbangsinya dalam penyusunan Skripsi ini, yaitu :

1. Teristimewa ucapan tulus dan bakti penulis kepada orang tua, serta seluruh keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Muhammad Thamrin, SP. M.Si., dosen Ketua Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
3. Ibu Mailina Harahap, SP. M.M, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh jajaran Staf biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Seluruh sahabat penulis yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa moril maupun dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak/ ibu sertarekan-rekan sekalian dan hasil penelitian ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Medan, 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Roti Kacang.....	7
Permintaan.....	7
Keputusan Pembelian Konsumen.....	8
Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	9
Macam-macam Keputusan Pembelian Konsumen.....	11
Bauran Pemasaran	13
Faktor-faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	14
Penelitian Terdahulu	16
Kerangka Pemikiran.....	19
METODE PENELITIAN	21
Metode Penelitian.....	21
Metode Penentuan Lokasi	21
Metode Penarikan Sampel.....	21
Metode Pengumpulan Data	21
Metode Analisis Data	22
Definisi Dan Batasan Operasional	26

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	27
Letak dan luas wilayah.....	21
Karakteristik Sampel.....	27
HASIL DAN PEMBAHASAN	32
Uji Validitas da Reabilitas	31
KESIMPULAN DAN SARAN	42
Kesimpulan	41
Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN.....	45

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
2.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia	28
3.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	29
4.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendapatan	30
5.	Uji Validitas.....	32
6.	Uji Reabilitas	33
7.	Uji Linieritas	34
8.	Uji Multikoreanitas	35
9.	Uji Heterokedasitas.....	36
10.	Uji Normalitas	37
11.	Hasil Analisis Linear Berganda	38

DAFTAR GAMBAR

1. Skema Kerangka Pemikiran	20
-----------------------------------	----

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini peran agroindustri dirasakan sangat penting dan memiliki nilai strategis dalam upaya peningkatan dan percepatan pertumbuhan ekonomi masyarakat khususnya di pedesaan. Sektor agroindustri telah memberikan nilai tambah bagi hasil pertanian dan merupakan produk yang berkelanjutan dari produk pertanian. Agroindustri memperkaya keragaman lapangan kerja petani, membangun industri hilir dan hulu untuk mendapatkan nilai tambah dan membawa pemerataan pembangunan dan kesejahteraan sosial masyarakat, terutama pedesaan.

Komoditas pertanian sebagian besar adalah komoditas yang mudah rusak apabila langsung dikonsumsi ataupun proses pengolahan lebih lanjut. Adapun dengan proses pengolahan lebih lanjut maka akan memberikan nilai tambah terhadap komoditi tersebut. Disamping itu selain adanya kegiatan pengolahan lebih lanjut terhadap produk pertanian, maka kegiatan perekonomian akan berkembang, hal tersebut ditunjukkan dengan usaha kecil menengah (UKM), yang mampu mengakomodasi keberadaan sumber daya manusia. Salah satu kegiatan usaha pengolahan lebih lanjut komoditi pertanian ialah menjadikan sebagai makanan atau kuliner.

Kacang hijau dan aneka kacang merupakan komoditas strategis sebagai sumber pendapatan bagi petani yang memiliki arti dan peran dalam peningkatan kesejahteraan petani. Kacang tanah, kacang hijau dan aneka kacang selain dapat dijadikan bahan pangan dimanfaatkan juga sebagai bahan baku industri dan pakan ternak dalam bentuk bungkil. Pentingnya peran tersebut terlihat dengan semakin

meningkatnya permintaan di dalam negeri dan semakin beragamnya produk – produk olahan berbahan baku kacang tanah, kacang hijau dan aneka kacang yang dihasilkan oleh industri berskala rumah tangga maupun oleh industri besar (Anonymous, 2010).

Kota Tebing Tinggi ini dikenal sebagai wilayah yang mengandalkan industri dan perdagangan. Sebagai penyumbang kegiatan ekonomi terbesar, sektor industri tidak bisa mengenyampingkan keberadaan industri-industri kecil dan rumahan yang tersebar di tiga kecamatan. Kedua jenis industri ini yang digolongkan sebagai UKM (Departemen Pekerjaan Umum Direktorat Jenderal Cipta Karya, 2013).

Sejak sekitar tahun 2005 di Kota Tebing Tinggi muncul makanan baru, yakni Roti Kacang. Roti kacang yang terkenal adalah roti kacang Hj Ellya. Namun seiring dengan perjalanan waktu, makin banyak merk lain yang dipasarkan. Kue kacang banyak dijual di terminal Pajak (Pasar) Mini Tebing Tinggi. Karena kelezatannya dan harga yang ekonomis, roti kacang mulai menjadi ikon baru kuliner Kota Tebing Tinggi.

Berbicara bisnis maka berkaitan juga dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup ada pada diri konsumen, proses keputusan konsumen terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen (Marbun, 2014)

Kurangnya perhatian terhadap konsumen sudah disadari sejak dahulu. Hal ini terlihat dari para pemasar yang lebih memfokuskan pada bagaimana caranya memproduksi dan memasarkan produk. Para pemasar kurang memperhatikan

bagaimana sebenarnya reaksi konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Bila konsumen merasa tertarik pada suatu produk pada saat itu konsumen hanya dapat mengkonsumsi produk tersebut tanpa dapat memberikan tanggapan yang dirasakannya dari produk. (Setiadi, 2013)

Perilaku konsumen menurut Simamora (2012) merupakan tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi nantinya. Dalam menganalisa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tetapi proses pengambilan keputusan yang disertai dengan kegiatan pembelian suatu barang atau jasa.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin maraknya perkembangan minimarket di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar khususnya yang ingin mendirikan atau sedang mengelola bisnis minimarket untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, agar bisnis minimarket tersebut mampu bersaing dengan minimarket sejenis lainnya. Menurut Ratih Hurriyati dalam), faktor internal terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Konsumen

memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya (Kotler, 2012).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2012).

Konsumennya tidak hanya konsumen yang tinggal di Kota Tebing Tinggi dan sekitarnya, tetapi karena Kota Tebing Tinggi merupakan kota lintasan sehingga konsumen banyak yang berasal dari luar Kota Tebing Tinggi. Oleh karena itu banyak konsumen yang singgah untuk membeli Roti Kacang Hj Ellya. Pada umumnya, setiap konsumen roti kacang Hj. Ellya memiliki pandangan yang berbeda terhadap roti kacang, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu tingkat pendidikan dan pendapatan rumah tangga konsumen yang beragam serta kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap rumah tangga, mempengaruhi permintaan konsumen dalam menjalankan aktifitas-aktifitas ekonomi dalam berbelanja.

Kesadaran untuk memahami faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen merupakan aspek paling utama yang harus diperhatikan oleh suatu produsen. Semakin selektifnya konsumen menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk merupakan peringatan bagi para pelaku pasar terhadap upaya untuk memuaskan konsumen. Oleh sebab itu, produsen atau pelaku pemasaran makanan roti kacang harus dapat memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang akan dijalankan dapat berjalan dengan efektif sehingga roti kacang yang dipasarkan diminati oleh konsumen.

Permintaan konsumen roti kacang setiap harinya selalu ramai, ada berbagai faktor yang menyebabkan konsumen membeli roti kacang yaitu: tingkat pendapatan konsumen, rasa makanan, harga, varian rasa, tempat, promosi dan produk.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (harga, tempat, promosi, dan produk) terhadap keputusan pembelian Roti kacang Hj. Ellya?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran (harga, lokasi, promosi, dan produk) terhadap keputusan pembelian Roti kacang Hj. Ellya.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi produsen Roti kacang Hj. Elya.
2. Sebagai sumber informasi dan referensi bagi para peneliti lain terutama dalam penelitian yang serupa di waktu yang akan datang.

3. Sebagai tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang penelitian bagi penulis.

TINJAUAN PUSTAKA

Roti Kacang

Salah satu produk olahan kacang adalah roti kacang. Tekstur kuenya yang lembut merupakan khas roti kacang Tebing Tinggi. Roti kacang ini terbuat dari tepung roti dan tentu saja kacang. Sehingga roti kacang dijadikan makanan khas oleh – oleh dari Kota Tebing Tinggi. Varian rasa favorit pada roti kacang di Kota Tebing Tinggi adalah kacang hijau dan kacang hitam.

Kacang – kacangan merupakan sumber protein yang baik, dengan kandungan protein berkisar antara 20 – 35%. Selain itu, kacang – kacangan juga merupakan sumber lemak, vitamin, mineral dan serat pangan (*dietary fiber*). Protein kacang – kacangan umumnya kaya akan lisin, leusin dan isoleusin, tetapi terbatas dalam hal kandungan asam amino sulfur, yaitu metionin dan sistein. Kadar serat dalam kacang – kacangan mempunyai peran yang sangat penting, yaitu untuk mencegah berbagai penyakit akibat rendahnya serat di dalam makanan. (Astawan, 2009).

Kacang hijau mengandung vitamin dan mineral. Mineral seperti kalsium, fosfor, besi, natrium dan kalium banyak terdapat pada kacang hijau. Kalsium banyak terdapat pada bagian kulit biji. Sebaliknya, fosfor banyak terdapat pada bagian lembaga. Zat besi paling banyak terdapat pada bagian embrio dan kulit biji. Vitamin yang paling terkandung pada kacang hijau adalah thiamin (B1), riboflavin (B2) dan niasin (B3) (Astawan, 2013).

Permintaan

Permintaan dan penawaran atas barang-barang pertanian berkaitan erat dengan perkembangan atau boleh juga disebut harga yang mempengaruhi

permintaan atau penawaran hasil pertanian. Menurut hukum ekonomi apabila harga naik maka permintaan akan turun dan apabila harga turun maka permintaan akan naik, bila penawaran naik maka harga akan turun dan bila penawaran turun maka harga akan naik (Daniel,2012).

Menurut Sumarwan (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah salah satu kunci konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk jasa. Dari contoh faktor harga, apabila harga semakin meningkat maka permintaan produk/jasa akan semakin menurun dan sebaliknya apabila harga turun permintaan akan meningkat. Faktor pendapatan, apabila pendapatan konsumen turun maka permintaan produk/jasa akan menurun juga. Dan faktor tanggungan keluarga, apabila semakin banyak tanggungan dari rumah tangga itu sendiri maka semakin berat konsumen untuk membeli dan semakin besar pembelian untuk rumah tangga itu sendiri.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas.Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan.Keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar.Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Sweeney (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah buy or not buy

berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan would not expect any problem yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler, dkk. (2012) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, sex) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan

kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut : Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja). Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll). Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat). Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Pengevaluasian Alternatif Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Terdapat lima peranan keputusan pembelian, yaitu: a) Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. b) Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang

pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. c) Pengambilan keputusan (decider), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian. d) Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian. e) Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli. f) Perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Macam-macam Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Kotler (2012) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu :

1. Perilaku Pembelian Kompleks. Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti memori 16K, penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya.

2. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli, mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain. Dalam kasus ini konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.
3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan. Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.
4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek (brand switching). Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran (Williem, 2011)

Kotler (2012) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2012), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca

pembelian. Dalam mencapai sasaran tersebut, konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal tersebut terdiri dari 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, lingkungan fisik, dan proses.

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, lingkungan fisik, dan proses.

Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

1) Produk (Product)

Basu Swastha dan Irawan (2008), mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli

untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2) Harga (Price)

Menurut Fandy Tjiptono (2014), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e) Harga bersifat fleksible, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.

2. Promosi (*Promotion*)

Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan. Menurut Bilson Simamora (2012), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan.

4) Lokasi

salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet (Rambat Lupiyoadi 2013)

Penelitian Terdahulu

Adhy Arya Hendrata (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Cap Keluarga di Kota Kotamobagu Sulawesi Utara. Dari hasil penelitian diperoleh : Tingkat kepuasan pelanggan kopi cap keluarga berada pada kategori “sangat puas” dengan nilai kepuasan 84.88 persen. Sementara untuk tingkat loyalitas pelanggan kopi cap keluarga berada pada kategori “loyal” dengan nilai sebesar 78.88 persen. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen kopi cap keluarga adalah bauran harga. Sementara variabel bauran pemasaran lainnya yaitu produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Untuk variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kresna Genta Prayoga (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Extension* Minimarket

Indomaret. Pesatnya perkembangan format minimarket menimbulkan persaingan antara pelaku ritel modern menjadi semakin kompetitif. Untuk bertahan dan memenangi persaingan, peritel modern menerapkan suatu strategi pemasaran yaitu dengan melakukan strategi *brand extension*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari setiap unsur bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dari produk *cotton buds* dan *tissue brand extension* minimarket Indomaret. Metode penarikan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dan *quota sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat unsur bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *cotton buds* dan *tissue brand extension* minimarket Indomaret, terutama pada unsur lokasi dan promosi.

Arum Puspa Utami, (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah *assosiatif kausal*. Populasi penelitian ini adalah konsumen minimarket KOPMA UNY, yang rata-rata 957 orang/hari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling, dan dengan teknik tersebut diperoleh 91 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan

adalah angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan thitung sebesar 3,726 dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar 3,621 dan nilai signifikansi sebesar 0,001; (3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 3,126 dan nilai signifikansi sebesar 0,022; (4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 7,905 dan nilai signifikansi sebesar 0,002; (5) Orang/SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 3,116 dan nilai signifikansi 0,002; (6) Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 2,962 dan nilai signifikansi sebesar 0,004; (7) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 2,815 dan nilai signifikansi sebesar 0,004; (8) Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar 47,208 dan signifikansi 0,000. Koefisien Determinasi R² sebesar 0,799 dapat diartikan bahwa 79,9% keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Lokasi memiliki sumbangan efektif tertinggi yaitu sebesar 17,2%, sedangkan sumbangan relatifnya sebesar 21,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Pemikiran

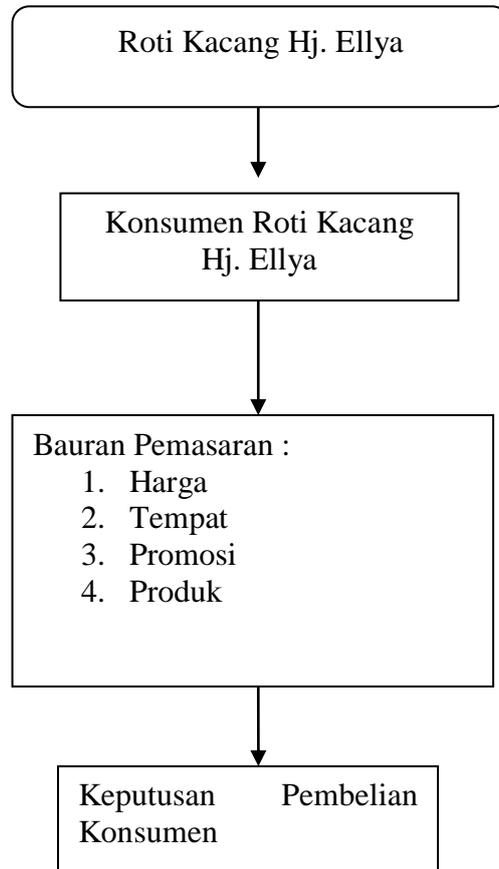
Usaha atau Industri roti kacang Hj. Ellya merupakan usaha atau industri skala kecil yang bergerak pada proses pembuatan pengolahan makanan terdapat di Kota Tebing Tinggi.

Konsumen adalah setiap orang yang melakukan pembelian terhadap produk roti kacang Hj. Ellya. Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen akan memenuhi semua yang diperlukan oleh tubuhnya sehingga tidak akan kekurangan apapun, karena tubuh yang sehat akan memudahkan konsumen untuk memudahkan konsumen dalam beraktifitas.

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Adapun yang mempengaruhi keputusan pembelian roti kacang adalah harga, tempat, promosi, produk. Keputusan konsumen dalam membeli olahan roti kacang berhubungan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga di pengaruhi ukuran, selera, gaya hidup dan manfaat bagi kesehatan.

Berdasarkan keterangan diatas secara sistematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara purposive yaitu sampel ditentukan secara sengaja karena sesuai karakteristik dan tujuan penelitian yakni di UKM Roti Kacang Hj. Ellya Kota Tebing Tinggi.

Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah ini adalah para konsumen roti kacang Hj. Ellya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan dengan kriteria tertentu yakni konsumen yang secara kebetulan sedang melakukan permintaan roti kacang. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 orang sedang membeli roti kacang Hj. Ellya. Karena menurut Sugiyono (2010), jumlah sampel atau responden sebanyak 30 orang sudah layak dalam penelitian menggunakan uji statistik.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data

sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama adalah metode analisis deskriptif, sedangkan untuk menjawab permasalahan yang kedua dan ketiga adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, kemudian di implementasikan ke dalam bentuk analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan angka indeks untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variable yang diteliti (Ferdinand, 2006).

Perumusan masalah kedua yaitu untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan, pendapatan dan tanggungan terhadap permintaan roti kacang di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan rumus :

a. Skala Likert

Skala pengukuran menggunakan Skala Likert, dimana skala ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala likert*, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam mengemukakan *skala likert* atau tingkatan kesetujuan terhadap statement dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Tidak Setuju
2. Kurang Setuju

3. Cukup Setuju

4. Setuju

5. Sangat Setuju

Untuk scoring di pengukuran setiap variabel dibawah dengan jawaban setiap statement dalam bentuk *skala likert* menggunakan skala 5 yaitu :

1. Tidak Setuju : Nilai 1

2. Kurang Setuju : Nilai 2

3. Cukup Setuju : Nilai 3

4. Setuju : Nilai 4

5. Sangat Setuju : Nilai 5

b. Uji Validitas dan Uji Relibilitas

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.

2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Relibilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r alpha positif atau $>$ dari r tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $<$ dari r tabel maka pernyataan tidak reliabel

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Hasil regresi linier berganda diperoleh dengan menggunakan paket program statistik SPSS 20. Bentuk persamaan regresi linier berganda untuk permasalahan kedua adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

Y = permintaan roti kacang Hj. Ellya

a = Konstanta /Intercept

X_1 = Harga (Rp)

X_2 = Lokasi

X_3 = Promosi

X_4 = Produk

b = Koefisien Regresi

e = Error

Untuk menguji variabel tersebut apakah berpengaruh secara serempak maka digunakan rumus uji F, yaitu dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{jk_{reg}/k - 1}{jk_{\frac{sisa}{n}} - 1}$$

Keterangan :

Jk_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

Jk_{sisa} = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

1 = Bilangan Konstanta

Dengan kriteria keputusan:

H_0 = Tidak ada pengaruh penggunaan variabel (harga, lokasi, promosi dan produk) terhadap perilaku konsumen roti kacang Hj. Ellya.

H_1 = Ada pengaruh penggunaan variabel (harga, lokasi, promosi dan produk) terhadap perilaku konsumen roti kacang Hj.

Ellya. Kriteria :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ = maka H_0 ditolak H_1 diterima taraf kepercayaan 95%
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ = maka H_0 diterima H_1 ditolak taraf kepercayaan 95%

Untuk menguji keempat variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap tingkat produksi kelapa padi sawah digunakan uji t, yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{se(b_i)}$$

Kriteria :

b_i = Koefisien regresi

Se = Simpangan Baku (standard deviasi)

Defenisi dan Batasan Operasional

1. Penelitian dilakukan di usaha pembuatan Roti kacang Hj. Ellya
2. Produk yang akan diteliti adalah Roti kacang
3. Responden adalah pengunjung yang melakukan pembelian roti kacang Hj. Ellya.
4. Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu.
5. Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk membeli roti kacang Hj. Ellya . Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.
6. Faktor – faktor yang menentukan perilaku konsumen yang diteliti adalah harga, tempat, promosi, produk.
7. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan/dibayar kosumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan (Rp/porsi).
8. Lokasi adalah sejumlah pendapat yang diberikan kepada responden kemudian di ukur dengan menggunakan skor.
9. Promosi adalah sejumlah pendapat yang diberikan kepada responden tentang cara promosi dari produk,kemudian di ukur dengan menggunakan skor
10. Produk adalah sejumlah pendapat yang diberikan kepada responden yang berkaitan dengan kualitas, rasa dari produk, kemudian di ukur dengan menggunakan skor
11. Waktu penelitian dilakukan tahun 2020.

DEKSRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Tebing Tinggi merupakan salah satu pemerintahan kota dari 33 Kabupaten/Kota di Sumatera Utara. Pada Ketinggian 26-24 meter diatas permukaan laut dengan topografi mendatar dan bergelombang. Temperatur udara di kota ini cukup panas yaitu berkisar 25°- 27° °C. Sebagaimana kota di Sumatera Utara, curah hujan pertahun rata-rata 1.776 mm/tahun dengan kelembaban udara 80%-90%.

Luas Wilayah Kota Tebing Tinggi adalah 38,438 km² dan terbagi atas 5(lima) Kecamatan yaitu : 1) Padang Hilir, 2). Padang Hulu, 3). Rambutan, 4). Tebing Tinggi Kota, dan 5). Bajenis. Kota Tebing Tinggi terdiri dari 5 kecamatan dan 27 kelurahan dan Kecamatan Bajenis terdiri dari 7 kelurahan yaitu : 1). Kelurahan durian, 2) Kelurahan pelita, 3) Kelurahan Bulian, 4) Kelurahan Berohol, 5) Kelurahan Bandar Sakti, 6) Kelurahan Pinang mancung, 7). Kelurahan Teluk Karang. kota Tebing Tinggi Provinsi Sumatera Utara dengan luas wilayah 1,2683 km² yang berkembang sebagai pemukiman, jasa dan perdagangan.

Peta Penduduk dalam lingkup kelurahan : Jumlah penduduk 6.434 Jiwa, Jumlah Penduduk Dewasa 4.762 Jiwa, Jumlah Laki-laki 3.225 jiwa, Jumlah perempuan 3.209 Jiwa, Jumlah KK 1.270 KK, Jumlah KK miskin 964 KK, Jumlah Penduduk Miskin 4.820 jiwa.

Karakteristik Sampel

Dalam penelitian ini karakteristik konsumen digolongkan menjadi beberapa karakterisitik antara lain: usia, jumlah anggota keluarga, tingkat

pendidikan dan tingkat pendapatan. Berikut ini adalah penjabaran karakteristik sosial ekonomi konsumen Roti kacang Hj Elya di Kota Tebing Tinggi.

Jenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	22	73,33
2	Perempuan	8	26,67
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa umumnya yang menjadi konsumen roti kacang Hj Elya adalah laki-laki. Dari ke 30 responden konsumen roti kacang konsumen laki-laki adalah sebanyak 22 orang atau 73,33% dari keseluruhan responden, sedangkan konsumen perempuan hanya sebanyak 8 orang atau sebanyak 26,67% dari keseluruhan responden.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia dapat diartikan sebagailamanya seseorang hidup yang diukur dengan satuan tahun yang dipandang dari segi kronologik yang memperlihatkan proses perubahan seseorang. Dalam proses keputusan pembelian terkadang usia dari konsumen sangat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	15-25	17	56,67
2	26-36	10	33,33
3	> 37	3	10
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia 15-25 tahun, yakni 17 orang atau 56,67% dari keseluruhan jumlah sampel. Untuk rentang usia 26-36 sebanyak 10 orang atau 33,33% dari keseluruhan sampel sedangkan untuk jumlah sampel yang berusia >37 tahun sebanyak 3 orang atau 10% dari total keseluruhan sampel

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah lamanya seseorang mengikuti proses pembelajaran jenjang pendidikan formal di Indonesia digolongkan menjadi 5 tahap yaitu TK, SD, SMP, SMA, Perguruan tinggi. Pada umumnya dengan adanya tingkat atau jenjang pendidikan yang baik maka akan membuat seseorang lebih selektif dalam melakukan pembelian suatu produk yang nantinya akan menjadikan bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian umumnya konsumen roti kacang Hj Elya berada pada jenjang pendidikan SMA. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan yang ditempuh

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMP	3	10
2	SMA	23	76,67
3	S1	4	13,33
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendidikan SMA yakni 23 orang atau 76,67 % dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan untuk konsumen yanghanya menempuh jenjang pendidikan SMP sebanyak 3 orang atau 10% dari keseluruhan sampel. Untuk konsumen yang sampai menempuh jenjang pendidikan S-1 sebanyak 4 orang atau 13,33% dari keseluruhan sampel

Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah penghasilan riil seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam keluarga. Pendapatan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian produk. Pada umumnya konsumen dengan pendapatan yang tinggi akan lebih mudah untuk membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil penelitian diperoleh rata-rata pendapatan responden perbulannya adalah sebesar Rp.3.000.000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umunya konsumen roti kacang Hj Elya dalam penelitian ini adalah konsumen dengan pendapatan kelas menengah.Karakteristik sampel berdasarkan tingkat pendapatan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut

Tabel 4. Tingkat Pendapatan Responden

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1500.000-2500.000	19	63,33
2	2600.000-3600.000	7	21,33
3	>3600.000	4	13,34
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendapatan 1.500.000-2.500.000 yakni 19 orang atau 63,33 % dari keseluruhan jumlah sampel. Dari hasil penelitian tingkat pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam pertimbangan melakukan pembelian roti kacang Hj Elya . Dengan besarnya tingkat pendapatan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen tidak akan terlalu memperhatikan harga produk tersebut, konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai keinginan tanpa terpengaruh dengan mahalnya harga produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat pendapatan konsumen rendah, biasanya konsumen akan memilih produk lain yang manfaatnya sama, walaupun terkadang itu tak sesuai dengan keinginan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Kacang Hj. Ellya

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian roti kacang di pengaruhi oleh 4 fakto yaitu Harga (X1), loksai (X2), promosi (X3) dan produk (X4). Untuk mengetahui ke empat variable tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian roti kacang Hj Elya dianalisis dengan metode analisis dekskriptif dengan menggunakan uji instrumen penelitian melalui ujivaliditas, reabilitas dan skala likert kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistic yaitu *Regresi Linier Berganda*. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengancara teknik wawancara kepada responden melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada setiap responden tentang bagaimana tanggapan responden terhadap 4 variabel tersebut. Dari hasil penilaian tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Berikut adalah hasil uji validitas dari hasil penilaian konsumen:

Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa baik hubungan instrumen atau indikator yang dibuat untuk mengukur suatu konsep tertentu. Uji ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Dengan kriteria skor total masing – masing variabel $\geq 0,25$ maka dapat dikatakan valid (Prawoto dan Basuki 2016).

Uji ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini peneliti menggunakan

metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai apakah kuisioner ini realibel atau tidak dengan kriteria menurut Prawoto dan dan Basuki (2016).

Dalam melakukan penyebaran kuisioner kepada konsumen roti kacang Hj.Elya, kuisioner disebarkan sebanyak 30 kuisioner kepada konsumen roti kacang Hj. Elyayang sedang melakukan pembelian roti kacang Hj. ElyadiKota Tebing Tinggi. Dari kuisioner tersebut dibagi menjadi 5 variabel, dari tiap variabel terdapat 5 item pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden. Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari tiap indikator pertanyaan yang diajukan pada responden dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Instrumen Variabel	Pertanyaan Yang Diajukan	R hitung	R tabel	Signifikan	Keterangan
Harga	Pertanyaan 1	0.432	0,306	0.047	Valid
	Pertanyaan 2	0.432	0,306	0.027	Valid
	Pertanyaan 3	.393*	0,306	0.032	Valid
	Pertanyaan 4	-0.75	0,306	0.035	Valid
	Pertanyaan 5	-0.524	0,306	0.028	Valid
Tempat	Pertanyaan 1	.685**	0,306	0,00	Valid
	Pertanyaan 2	0.613	0,306	0.045	Valid
	Pertanyaan 3	-0.746	0,306	0.008	Valid
	Pertanyaan 4	0.35	0,306	0.044	Valid
	Pertanyaan 5	-0.814	0,306	0.043	Valid
Promosi	Pertanyaan 1	0.65	0,306	0.032	Valid
	Pertanyaan 2	-0.414	0,306	0.023	Valid
	Pertanyaan 3	0.571	0,306	0.03	Valid
	Pertanyaan 4	-0.679	0,306	0.043	Valid
	Pertanyaan 5	-0.691	0,306	0.018	Valid
Produk	Pertanyaan 1	0.332	0,306	0.043	Valid
	Pertanyaan 2	0.556	0,306	0.037	Valid
	Pertanyaan 3	0.651	0,306	0.02	Valid
	Pertanyaan 4	-0.736	0,306	0.034	Valid
	Pertanyaan 5	-0.317	0,306	0.039	Valid
Keputusan Pembelian	Pertanyaan 1	.635**	0,306	0,00	Valid
	Pertanyaan 2	-0.565	0,306	0.046	Valid
	Pertanyaan 3	0.427	0,306	0.027	Valid
	Pertanyaan 4	0.485	0,306	0.037	Valid
	Pertanyaan 5	0.637	0,306	0.045	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas dari instrumen penelitian dari keseluruhan pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid. Karena r hitung > r tabel, dan $dan\ nilai\ signifikansi > 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan kuisisioner yang diajukan valid dijadikan sebagai instrumen penelitian sesuai dengan pendapat Kuncoro (2013) yang mengatakan bahwa apabila r hitung < r tabel dan $signifikan < 0,050$, maka instrumen tersebut valid dan reliabel untuk digunakan.

Uji Reabilitas.

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan kuisisioner. untuk melihat sejauh mana instrumen pertanyaan ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan melihat sejauh mana pengukuran ini dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Dalam uji reabilitas terdapat kriteria yaitu apabila nilai reabilitas dari masing-masing instrumen lebih besar 0,60 maka instrumen tersebut dianggap reliabel, sesuai dengan pendapat Kuncoro (2013) yang mengatakan bahwa apabila nilai *cronbach alpha* > 0,600, maka instrumen tersebut reliabel untuk digunakan. Hasil pengujian reabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas intrumen penelitian

Instrumen Penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Harga	0.797	0,6	Reliabel
Tempat	0.71	0,6	Reliabel
Promosi	0.61	0,6	Reliabel
Produk	0.86	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.77	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari ketiga instrumen yang diajukan lebih besar daripada 0,60 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap instrumen dalam penelitian ini adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Suatu variabel dikatakan linear apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ sedangkan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka tidak linier. Rangkuman hasil dari uji linearitas tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	P(sig)	Keterangan
Harga	1,759	0,161	Linier
Lokasi	2,371	0,71	Linier
Promosi	4,611	0,075	Linier
Produk	0,87	0,516	Linier

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variable harga lokasi dan produk lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel harga (X1) lokasi (X2) dan produk (X4) dalam penelitian ini berhubungan linier dengan variable keputusan pembelian roti kacang Hj Elya(Y).

b. Uji Multikoreanitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan yang sama tinggi atau tidak. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF). Dengan kriteria apabila nilai VIF tersebut < 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF > 4 maka terjadi multikolinearitas. Rangkuman hasil uji multikolinearitas tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikoreanitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0.9	1.111	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0.625	1.6	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0.338	2.957	Bebas Multikolinieritas
Produk	0.483	2.07	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari setiap variabel penelitian lebih besar daripada nilai signifikan $> 0,05$ dan nilai VIF < 4 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bebas dari Multikolinieritas

c. Uji Heterokedasitas

Untuk mengetahui perbedaan varians error untuk setiap nilai variabel X. Pengujian heteroskedastisitas ini diuji menggunakan Uji *Glesjer* dengan melihat hasil pengujian F. Jika pengujian F signifikan ($\text{sig F} \leq 0,05$) maka menunjukkan terjadinya heteroskedasitas, sedangkan jika $\text{sig F} \geq 0,05$ maka tidak terjadi heterokedasitas. Syarat dalam penelitian ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Rangkuman hasil uji heteroskedastisitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel9.Hasil Uji Heterokedasitas

		Coefficients^a
	Model	Sig.
1	(Constant)	.032
	Harga	.059
	Lokasi	.051
	promosi	.083
	Produk	.526

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis di atas maka ditemukan menunjukkan hasil nilai sig variabel harga sebesar 0,059, nilai sig variabel lokasi sebesar 0,51, nilai sig variabel promosi sebesar 0,083, nilai sig variabel produk sebesar 0,526. Oleh karena nilai sig semua variabel tersebut $> 0,05$ dengan nilai F sebesar 1,455, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas. Dengan demikian prasyarat analisis regresi dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat bagian baris *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp.Sig. (2-tailed)*. Memiliki syarat jika *Asymp Sig* $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal, jika *Asymp Sig* $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal. Rangkuman hasil uji normalitas secara residual ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54526298
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.066
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.443
Asymp. Sig. (2-tailed)		.989

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat nilai signifikan 2-tailed adalah sebesar 0,989. Nilai signifikan 2-tailed $0,989 > 0,05$ hal ini dapat diartikan bahwa Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, dengan terpenuhinya prasyarat normalitas, maka analisis bisa dilakukan dengan statistik parametrik.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor Bauran Pemasaran dalam penelitian ini digolongkan menjadi 4 faktor factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kentang goreng di pengaruhi oleh 4 fakto yaitu harga (X1), loksai (X2), promosi (X3) dan produk (X4).Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).untuk menguji pengaruh variable tersebut terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Roti kacang Hj Elya , dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh variable bebas terhadap variable terikat:

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh variabel bebas Terhadap Keputusan Pembelian

No	variabel Bebas	Koefisien Regresi	Siginfikan	Keterangan	
				5%	10%
	(Constant)	-14.095	.044		
	Harga	.633	.008	N	N
	Lokasi	.601	.038	N	N
	Promosi	.539	.029	N	N
	Produk	.186	.588	TN	TN
	R-Square	.768			
	Adjusted R-Square	.505			
	Multiple R	.711 ^a			
	Signifikansi F	6.382	0,000		

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa persamaan fungsi regresi linierberganda antara lain :

$$Y = -14.095 + 0,633X_1 + 0,601X_2 + 0,539X_3 - 0,186X_4 + e$$

Analisis Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,505 atau (50,5%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen Harga (X₁), Loksai (X₂), promosi (X₃) dan Produk (X₄) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian kecap ABC (Y) sebesar 50,5%, atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian roti kacang Hj Elya sebanyak 50,5% dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F-hitung)

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai f-hitung = 6,382 dan nilai signifikan sebesar 0,000 pada taraf tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel bebas Harga (X1), Lokasi (X2), promosi (X3) dan Produk (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T-hitung)

Uji parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah Harga (X1), Lokasi (X2), promosi (X3) dan Produk (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 18 dengan tingkat kepercayaan 95 %. Berikut ini adalah penjelasan keterkaitan antara variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) dan variabel terikat (Y).

1. Harga (X1)

Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,008. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, yaitu variabel Harga (X1), secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian roti kacang Hj Elya. Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 2,905, artinya jika variabel harga (X1) bertambah sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian roti kacang Hj Elya sebanyak 2,905 unit atau bungkus.

2. Lokasi (X2)

Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X2) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,038. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas

kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, yaitu variabel Lokasi (X2), secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian Roti kacang Hj Elya . Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 2,195 hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan variabel Lokasi (X2) sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli roti kacang Hj Elya sebesar 3,112.

3. Promosi (X3)

Tabel 11 menunjukkan bahwa variable Promosi (x3) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,029 Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, yaitu variabel promosi (X3), secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian roti kacang Hj Elya . Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 3,288 hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan variabel Promosi (X3) sebesar satu satuan akan maka meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli roti kacang Hj Elya sebesar 0,539.

4. Produk (X4)

Berdasarkan pada tabel 11 dapat dilihat hasil pengujian statistik yang dilakukan secara regresi linier berganda diperoleh sig. 0.588 > 0,05 pada tingkat kepercayaan 95 % berarti H_0 diterima H_1 ditolak secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Produk (X4) terhadap variabel keputusan pembelian roti kacang Hj Elya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai f -hitung = 20.722 dan nilai signifikan sebesar 0,000 pada taraf tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel bebas harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3) dan produk (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji t menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) . Sedangkan variabel produk (X4) tidak berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian roti kacang Hj Elya .

Saran

1. Disaran kepada produsen roti kacang Hj Elya agar lebih meningkatkan kualitas dan meambah varian rasa dari produk roti kacang Hj. Elya agar dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap pelanggan.

DAFTAR FUSTAKA

- Hendrata, A. A. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Cap Keluarga di Kota Kotamobagu Sulawesi Utara. Institut Pertanian Bogor. Skripsi
- Anonimous, 2010. Produk Olahan Kacang Hijau. [http: www.produk.olahan.kacang.hijau.html](http://www.produk.olahan.kacang.hijau.html). Diakses pada tanggal 20 november 2018
- Utami, A. P. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi.
- Astawan. 2009. *Sehat dengan Hidangan Kacang dan Biji-bijian*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Basu Swastha dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPF..
- Simamora, B. 2012. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Daniel. 2012. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta Sumarwan
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kresna, G. P. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Extension* Minimarket Indomaret. Institut Pertanian Bogor. Skripsi
- Marbun 2014. Analisis faktor – Faktor Yang Mempengaruhi perilaku konsumen Kopi Luwak beremerek di Kota Medan. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan
- Kotler. P. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rambat, L, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, 2013. *Prilaku Konsumen Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, U 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta

UKM, 2013. Wilayah Industri. Tebing Tinggi. Sumatera Utara

Sweeney, J. C. 2008. *Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale*. *Journal of Psychology & Marketing*.

Williem, C.Arthur. 2011. *Risk Management and Insurance*. New York: McGraw Hill.

Ferdinand, 2006. *Analisa Deskriptif Data yang dikumpulkan Penelitian*. Erlangga. Jakarta.

Prawoto dan Basuki, 2016. *Uji Validitas Mengukur Suatu Konsep*. Bumi Aksara. Jakarta Sumarwan