

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM KERIPIK MALAYSIA REYNIA

*(The Influence Of Marketing Mix On Purchasing Decisions On Umkm Products
Malaysian Chips Reynia)*

Bella Vedia Asyari¹, Asmar Yulastri*², Wiwik Gusnita³, Ranggi Rahimul Insan⁴
¹²³⁴Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: a.yulastri@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research is motivated by the researcher's observation of the marketing mix, which is a marketing strategy carried out to influence consumer purchasing decisions. This study aims to describe: (1) marketing mix, (2) purchasing decisions, (3) analyze the effect of marketing mix on purchasing decisions on Malaysian Reynia chips MSME products. The research method used in this research is quantitative method with a causal associative approach. The population in this study were all MSME customers of Malaysian chips with an unknown number. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection was carried out with a Google form and using a Likert scale that had been tested for validity and reliability. The data were analyzed by description and correlation analysis. Based on the results of statistical calculations of marketing mix variables with 4 indicators, namely product, price, place and promotion have a moderate category. This can be interpreted that the marketing mix strategy carried out by the Malaysian Reynia chips MSME business actors must be given more attention and is expected to understand how consumer behavior makes purchasing decisions. Strong competitiveness in the market requires MSME business actors to be more sensitive to consumer needs.

Keyword: *Marketing Mix, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pengamatan peneliti terhadap *marketing mix* (bauran pemasaran) yang merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mendeskripsikan *marketing mix* pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia, (2) Mendeskripsikan keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia, (3) menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan UMKM keripik Malaysia dengan jumlah yang tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan *gogle form* dan menggunakan skala *Likert* yang telah diuji validitas reabilitasnya. Data dianalisis dengan analisis deskripsi dan korelasi. Berdasarkan hasil perhitungan statistik variabel *marketing mix* dengan 4 indikatornya yaitu produk, harga, tempat dan promosi memiliki kategori sedang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM keripik Malaysia Reynia harus lebih diperhatikan lagi dan diharapkan dapat memahami bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Daya saing yang kuat di pasaran menuntut pelaku usaha UMKM harus lebih peka terhadap kebutuhan konsumen.

Kata kunci: *Marketing Mix, Keputusan Pembelian*

How to Cite: Bella Vedia Asyari¹, Asmar Yulastri*², Wiwik Gusnita³, Ranggi Rahimul Insan⁴. 2024. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Keripik Malaysia Reynia. *Pendidikan Tata Boga dan Teknologi*, Vol 5 (2): pp. 346-353, DOI: 10.24036/jptbt.v5i2.15499



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2019 by author

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat dan juga kemajuan di semua sektor pada era globalisasi sekarang ini menyebabkan timbulnya persaingan dalam dunia bisnis. Persaingan bisnis yang terjadi di Indonesia membuat para pelaku usaha memiliki strategi untuk bertahan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, salah satu strategi yang banyak digunakan adalah strategi pemasaran (Sofiah et al, 2023). Irmayanti dkk, (2023) mengatakan bahwa dalam manajemen pemasaran terdapat beberapa bauran pemasaran (*marketing mix*). Pemasaran yang dilakukan melalui *marketing mix* ini merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Adapun *marketing mix* 4P yang dimaksud adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen baik pada tataran individu dan rumah tangga yang membeli barang untuk dikonsumsi (Kotler et al ,2016).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah salah satu jenis usaha di Indonesia yang mampu memberikan kontribusi cukup besar dan memiliki potensi berkompetisi di pasar Internasional. UMKM memiliki peranan yang sangat penting dan strategis dalam upaya pembangunan ekonomi di tingkat nasional (Silaningsih et al ,2018). *Marketing mix* (bauran pemasaran) dapat diterapkan pada UMKM yang sedang berkembang, dikarenakan daya saing yang kuat dipasaran menuntut para pelaku UMKM harus peka terhadap kebutuhan konsumen dan diharapkan dapat memahami serta mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan cara memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan. Salah satu UMKM yang sedang berkembang saat ini adalah UMKM keripik Malaysia Reynia.

Perkembangan bisnis/usaha mengharuskan pelaku usaha UMKM keripik Malaysia Reynia harus selalu memperhatikan strategi pemasaran agar pelanggan merasa puas, kepuasan pelanggan memiliki peranan yang penting bagi pelaku usaha UMKM. Meski produk yang ditawarkan memiliki rasa yang enak, namun ketika konsumen tidak merasa puas dengan produk, dan harga yang ditawarkan maka konsumen akan beralih ke pesaing lain. Produk UMKM keripik Malaysia Reynia memiliki bentuk oval dan sedikit memanjang, Kemasan yang digunakan sudah diberi design logo yang menarik dan sudah dilengkapi dengan nomor izin edar dan juga waktu jangka produksi. Kemasan keripik Malaysia Reynia juga tersedia dalam beberapa ukuran, sehingga konsumen dari kalangan menengah ke bawah pun bisa mencobanya. Harga keripik Malaysia yang ditawarkan berbeda-beda sesuai dengan ukuran kemasan, mulai dari Rp.10.000,- – Rp. 85.000,- /kg sehingga konsumen bisa memilih ingin membeli berapa banyak yang diinginkan.

Lokasi produksi keripik Malaysia Reynia hanya berada di satu tempat yaitu berada di Nagari Garagahan dan tidak mempunyai cabang di tempat lain. Tetapi produk UMKM keripik Malaysia Reynia juga sudah tersedia di beberapa toko dan minimarket yang ada di daerah Lubuk Basung sehingga cukup memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan pelaku usaha sudah menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya, yaitu seperti *instagram* dan *facebook*.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan pada bulan Oktober 2023 dengan pelaku usaha UMKM keripik Malaysia Reynia yang berada di Nagari Garagahan, Kecamatan Lubuk Basung, Kabupaten Agam. Dilihat dari data penjualan, bahwa penjualan keripik Malaysia Reynia tidak stabil dalam setiap tahunnya, kadang mengalami kenaikan dan juga penurunan penjualan. Kenaikan serta penurunan penjualan ini disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM harus mampu menggali faktor penyebab menurunnya penjualan tersebut agar tidak terjadi secara berkelanjutan dan hendaknya dapat menemukan solusi dari permasalahan tersebut.

Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2020) dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kain Songket Batu Bara”. Menyatakan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari 4P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Songket Batu Bara. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Farisi (2018) yang mengatakan bahwa, “Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farisi (2018), Astuti et al (2019), Daulay et al (2021) menyatakan bahwa, “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pada saat melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik dengan harga yang relatif murah yang sejalan dengan kualitas produk yang diinginkan (Nasution et al., 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) menyatakan bahwa, “harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian”, sedangkan hasil penelitian Farisi et al (2020) menyatakan bahwa, “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Lokasi yang strategis akan mempermudah pemasaran karena umumnya lokasi yang strategis adalah lokasi yang sering dilalui dan disinggahi banyak orang. Keputusan pembelian menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial (Tjiptono, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan Daulay et al (2021) menyatakan bahwa, “Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Promosi merupakan cara untuk memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen

agar membeli produk tersebut (Astuti et al.,2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farisi et al (2020), Astuti (2019), Nasution et al (2019) menyatakan bahwa, “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan UMKM keripik Malaysia dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel penelitian berjumlah 68 orang dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah angket (kuisisioner), wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuisisioner dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Item pada angket pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia disusun dengan menggunakan skala *Likert* sebagai alat ukur. Pengukuran instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan 5 skala yaitu Sangat setuju (SS), Setuju (S), Kurang setuju (KS), Tidak setuju (TS), dan Sangat tidak setuju (STS). Sebanyak 36 butir item soal yang sebelumnya sudah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni 1) Analisis Deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan SPSS 26. 2) Uji prasyarat analisis dengan uji normalitas dan linearitas. 3) Uji hipotesis.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) (Rachmawati, 2011:144). Konsep *marketing mix* adalah salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Pemasaran yang dilakukan melalui *marketing mix* ini merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Bauran pemasaran terdiri dari indikator produk, harga, promosi, dan tempat, semua itu akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Pertiwi dkk, 2016:180).

Adapun *marketing mix* 4P yang dimaksud adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang memiliki bentuk, kemasan, dan informasi pelabelan, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat produk di dalam toko, memeriksanya, dan membelinya (Khadappi et al.,2022). Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Tempat (*place*) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana tempat yang strategis akan lebih berhasil jika dibandingkan dengan tempat yang kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. Promosi (*promotion*) merupakan strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan cara mempengaruhi dan menarik minat konsumen melalui berbagai elemen pemasaran yang dikenal sebagai promosi (Beu et al.,2021).

Keputusan pembelian dapat menghasilkan loyalitas konsumen. Hal tersebut penting bagi suatu perusahaan karena loyalitas konsumen dapat mendukung kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Keputusan pembelian dilakukan oleh seorang konsumen yaitu atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2020:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Keputusan pembelian menurut Mangkunegara (2019:43) adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Deskripsi Data *Marketing Mix*

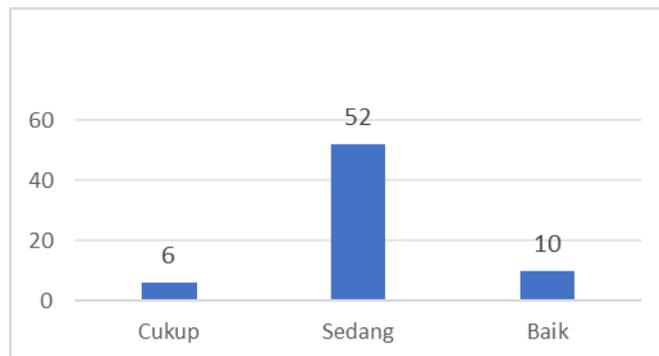
Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyelesaian pernyataan instrumen berupa kuisisioner yang berisi 36 pernyataan yang diisi oleh pelanggan UMKM keripik Malaysia Reynia. Kategorisasi data pada variabel *marketing mix* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Kategorisasi Data Variabel *Marketing Mix*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	6	8.8	8.8	8.8
	Sedang	52	76.5	76.5	85.3
	Baik	10	14.7	14.7	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 1 atas, dapat diketahui bahwa dari 68 responden sebanyak 6 responden (8,8%) menunjukkan kategori cukup, 52 responden (76,5%) menunjukkan kategori sedang, 10 responden (14,7%) menunjukkan kategori baik. Frekuensi terbanyak berada pada kategori sedang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM keripik Malaysia Reynia sudah cukup baik. Pelaku usaha UMKM cukup baik dalam memahami bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dilihat dari 4 indikatornya. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup baik dari segi rasa, tekstur, dan bentuk, kemudian memiliki beberapa varian harga sehingga semua kalangan bisa mencobanya, promosi yang dilakukan sudah menggunakan media sosial, dan produk keripik Malaysia juga sudah bisa didapatkan di beberapa toko yang ada di Lubuk Basung.

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka disajikan histogram hasil dari jawaban responden mengenai variabel *marketing mix* yang terdiri dari 4 indikatornya yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Gambar 1. Histogram Kategorisasi Variabel *Marketing Mix*

2. Deskripsi Data Keputusan Pembelian

Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyelesaian pernyataan instrumen berupa kuisioner yang berisi 36 pernyataan yang diisi oleh pelanggan UMKM keripik Malaysia Reynia. Kategorisasi data pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

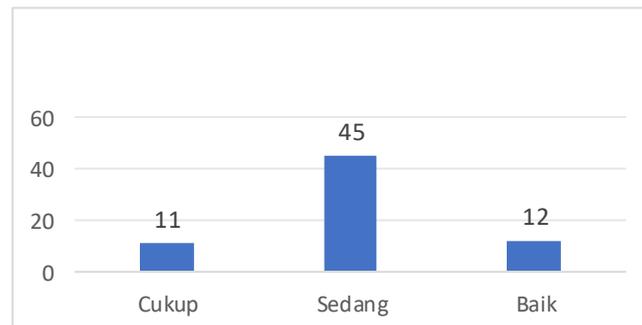
Tabel 2. Kategorisasi Data Variabel Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	11	16.2	16.2	16.2
	Sedang	45	66.2	66.2	82.4
	Baik	12	17.6	17.6	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 68 responden sebanyak 11 responden (16,2%) menunjukkan kategori cukup, 45 responden (66,2%) menunjukkan kategori

sedang, 12 responden (17,6%) menunjukkan kategori baik. Frekuensi terbanyak berada pada kategori sedang. Hal tersebut berarti tidak semua responden mengambil keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia, dimana responden melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian keripik Malaysia Reynia dengan memperhatikan merk yang ditawarkan, kualitas produk, cara pembayarannya, dan ketersediaan produk yang ada, sehingga ada beberapa responden yang melakukan keputusan pembelian dan ada beberapa responden yang tidak melakukan keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia.

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka disajikan histogram hasil dari jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian dibawah ini :



Gambar 2. Histogram Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

3. Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk menganalisa pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia. Analisis regresi linear dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear sederhana adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan nilai korelasi (R) yang didapatkan yaitu sebesar 0,740, dan juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,547 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *marketing mix* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 54,7%. Nilai Fhitung = 79.668 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *marketing mix* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi ini bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan variabel *marketing mix* (X) dengan keputusan pembelian (Y). Uji ini dilakukan dengan mengolah data menggunakan SPSS 26 dan mendapatkan hasil besarnya koefisien korelasi antara variabel *marketing mix* dengan keputusan pembelian sebesar 0,740. Jika diinterpretasikan ke dalam kriteria interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka koefisien korelasi dinyatakan kuat karena nilai r berada pada rentang 0,50 – 0,799 dengan nilai signifikansi $< 0,000$

c. Uji Keberartian Korelasi

Setelah mendapatkan hasil dari analisis koefisien korelasi dengan menggunakan program SPSS 26 selanjutnya dilakukan pengujian keberartian korelasi dengan menggunakan rumus uji t yang hasilnya menunjukkan signifikansi pengaruh *marketing mix* dengan keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$. Kemudian diketahui hitung variabel *marketing mix* adalah 8.926 dan tabel yaitu 1.668. Maka dapat diketahui bahwa hitung $>$ tabel dengan nilai $8.926 > 1.668$.

Jika dibandingkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan bahwa H_a diterima. Secara statistik dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *marketing mix* dengan keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka dibuat pembahasan mengenai *marketing mix* dengan keputusan pembelian dan bagaimana pengaruh antara kedua variabel tersebut.

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang terdapat pada deskripsi data dinyatakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) yang diterapkan oleh pelaku usaha UMKM keripik Malaysia Reynia berada pada kategori sedang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM keripik Malaysia Reynia sudah cukup baik. Pelaku usaha UMKM cukup baik dalam memahami bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dilihat dari 4 indikatornya. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup baik dari segi rasa, tekstur, dan bentuk, kemudian memiliki beberapa varian harga sehingga semua kalangan bisa mencobanya, promosi yang dilakukan sudah menggunakan media sosial, dan produk keripik Malaysia juga sudah bisa didapatkan di beberapa toko yang ada di Lubuk Basung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farisi (2018) yang mengatakan bahwa, "Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pada saat melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Farisi et al (2020) menyatakan bahwa, "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". Tempat yang strategis adalah tempat yang sering disinggahi banyak orang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Daulay et al (2021) menyatakan bahwa, "Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi digunakan untuk memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farisi et al (2020), Astuti (2019), Nasution et al (2019) menyatakan bahwa, "Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

2. Keputusan Pembelian

Analisis deskripsi variabel keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia termasuk ke dalam kategori sedang. Hal tersebut berarti tidak semua responden mengambil keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia, dimana responden melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian keripik Malaysia Reynia dengan memperhatikan merk yang ditawarkan, kualitas produk, cara pembayarannya, dan ketersediaan produk yang ada, sehingga ada beberapa responden yang melakukan keputusan pembelian dan ada beberapa responden yang tidak melakukan keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia.

3. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian pada uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel *marketing mix* terhadap variabel keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *marketing mix* (X) dengan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *marketing mix* mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2020) dengan judul "Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kain Songket Batu Bara" yang menyatakan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari 4P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Songket Batu Bara. Penelitian yang dilakukan oleh Wandy & Dharmayanti (2014), juga menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4 indikatornya yaitu produk, harga, tempat dan promosi benar mampu dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen disuatu perusahaan atau usaha. Hal ini jugalah yang diterapkan oleh pelaku usaha UMKM keripik Malaysia Reynia dalam manajemen pemasaran produknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut :

1. *Marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM keripik Malaysia Reynia memiliki nilai dengan kategori sedang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan sudah cukup baik. Pelaku usaha UMKM cukup baik dalam memahami bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dilihat dari 4 indikatornya. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup baik dari segi rasa, tekstur dan bentuk, memiliki beberapa varian harga sehingga semua kalangan bisa mencobanya, promosi yang dilakukan sudah menggunakan media sosial, dan produk keripik Malaysia juga sudah bisa didapatkan di beberapa toko yang ada di Lubuk Basung.
2. Keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia masuk dalam kategori sedang, hal tersebut berarti tidak semua responden melakukan keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia, dimana responden melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian keripik Malaysia Reynia dengan memperhatikan merk yang ditawarkan, kualitas produk, cara pembayarannya, dan ketersediaan produk yang ada, sehingga ada beberapa responden yang melakukan keputusan pembelian dan tidak melakukan keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia.
3. Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *marketing mix* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *marketing mix* dengan indikator produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih peneliti sampaikan kepada ibu Prof. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing dan Penasehat Akademik yang telah membimbing dan membantu penulis dalam pembuatan artikel ini. Selanjutnya, juga mengucapkan terimakasih kepada orang tua serta teman seperjuangan yang telah ikut diskusi memberi motivasi dan semangat dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2), 204–219.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1530-1538.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Medan.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Irmayanti, I., Yunisari, U., & Suriyati, S. (2023). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 12-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 16th Edition. Ohio: Pearson.
- Khaddapi, M., Damayanti, & Kaharuddin. 2022. Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 05(2), 157– 168.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.

-
- Pertiwi, M. I., & Edy Yulianto, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 181.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 122-141.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran (3 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yulastri, A., Ganefri, G., & Elfizon, E. (2023). Peningkatan Kualitas Produk UMKM Salikopreneur Menuju Ekonomi Digital. *JTEV (Jurnal Teknik Elektro dan Vokasional)*, 9(1), 53-58.