

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Food Truck* di Kabupaten Jember (Studi Kasus *Food Truck* Ciprut di Kabupaten Jember)

Ardhitya Alam Wiguna^{#1}, Linda Ekadewi Widyatami^{*2},

[#]*Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember*

Jl. Mastrip PO BOX 164 Jember

¹ardhitya.alam@gmail.com

²Linda_e.widyatami@yahoo.co.id

Abstract

Nowadays, many people admired the phenomenon of food sale using food trucks. Based on that phenomenon, it would be more interesting to conduct the study of the effect of consumer behaviour toward the purchase of food truck product. By using Marketing analysis on Purchasing product, the researcher wants to know what effects are most influential and have contributed to people's decision in purchasing Products from food truck. In fact, based on the formula of the F test, the factors in the Marketing analysis give effects simultaneously toward people's decision. The most influential factor in determining people's Decision is a Promotion. Our interviewee ciprut is using social media for promotion. As the result, their product become more famous and increase the product purchasing.

Keywords— food trucks, Marketing analysis and the study of the effect of consumer behaviour

I. PENDAHULUAN

Food truck adalah konsep penjualan makanan dengan menggunakan sebuah kendaraan (umumnya truk modifikasi) sebagai tempat usahanya. Pemesanaan, makanan dan pelayanannya dilakukan didalam kendaraan yang telah didesain sedemikian rupa untuk menarik para konsumen. Pengertian akan *food truck* di Indonesia sedikit diubah dan konsepnya disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia dimana cita rasa dan suasana membuat masyarakat Indonesia nyaman.

Di Indonesia perkembangan *food truck* masih dalam tahap awal. Pengusaha-pengusaha yang mendirikan *food truck* rata-rata generasi muda dan belum banyak pengalaman mengenai industri makanan. *Food truck* di Indonesia harus bersaing menghadapi kategori bisnis yang hampir tidak ada di Amerika Serikat seperti warung kaki lima. Di Amerika Serikat, tempat parkir seakan tidak ada habisnya dan gratis, sedangkan di Indonesia, tempat parkir langka, kecil dan biaya parkir yang juga mahal. Selain itu di Indonesia harus menghadapi pihak-pihak yang tidak ramah terhadap keberadaan serta kemungkinan ada pihak yang mencoba mengeksploitasi mereka melalui “uang keamanan”.

Di Kabupaten Jember, terdapat beberapa pengusaha *food truck* yang salah satunya adalah *food truck* ciprut. *Food truck* ciprut ini didirikan pada bulan Mei tahun 2016 yang mengadaptasi dari *food truck* di Amerika Serikat. Dengan

menggunakan mobil vw comby tahun 1973. Bermodal hanya 5 juta untuk membeli alat-alat masak dan bahan baku serta dengan merombak dan mendesain unik comby-nya, *food truck* ciprut berhasil meraih simpati dari warga Jember dengan omset pendapatan yang fantastis. Olahan menu yang tersaji oleh *food truck* ciprut antara lain : ceker pedas, udang, cumi hitam, tongkol suwir, usus, semur lidah dan ayam rica-rica. Menu olahan untuk minuman antara lain: es lilin rasa coklat, rujak dan kacang ijo, es lemon dan es limun. Dengan sekali beroperasinya *food truck* ciprut selalu habis produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Mengingat keberhasilan itu peneliti ini ingin sekali melihat fenomena apa yang sekarang terjadi. tetapi lama kelamaan dalam beberapa bulan terakhir ini, produk-produk ciprut yang sebelumnya laku dipasaran berangsur-angsur mengalami penurunan omset penjualan. Melihat akan hal ini, maka perlu dilakukan upaya pengalihan penelitian. Judul kajian untuk meneliti fenomena ini adalah Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Food truck* Di Kabupaten Jember (Studi Kasus pada *Food truck* Ciprut di Kabupaten Jember).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Kotler (2007) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana melalui proses tersebut individu atau kelompok mendapat apa yang dibutuhkan dan diinginkan

dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Perbedaan yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran adalah penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjual memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya (Levitt dalam Kotler, 2007).

B. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan tindakan bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Hamel and Prahalad dalam Rungtuti 1997).

Kegiatan pemasaran memiliki cakupan luas. Kotler (2009) mengemukakan sejumlah faktor yang menunjukkan luasnya cakupan kegiatan pemasaran, yaitu :

1. Melibatkan berbagai pihak
2. Melibatkan fungsi manajerial
3. Yang dipasarkan tidak hanya barang tetapi produk dalam arti luas termasuk gagasan, jasa, informasi dan pengalaman
4. Sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran

C. Bauran Pemasaran (Marketing MIX)

Kotler (2007) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler (2007) menyatakan bahwa bauran pemasaran 4P berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa.

Menurut Alma (2007), bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal untuk mendatangkan hasil memuaskan. Ada 4 (empat) komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu :

1. *Product*/ Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang atau jasa, tanpa adanya produk tidak ada hak milik maka tidak ada pemasaran.

2. *Price*/ Harga

Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat

dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir, dan pedagang eceran.

3. *Place*/Distribusi

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang dilakukan, maka perantara dan pemilihan saluran distribusi menjadi penting. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhibungan dengan konsumen.

4. *Promotion* / Promosi

Menurut Alma (2009) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

III. TUJUAN DAN MANFAAT

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengujipengaruh daripada bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *food truck* ciprutt di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel manakah yang paling dominan dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *food truck* ciprutt di Kabupaten Jember.

B. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Pengusaha, penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan omset penjualan.
3. Bagi Mahasiswa, sebagai referensi dan menambah literatur mengenai manajemen dan pemasaran.

IV. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode survei dilakukan dengan cara pengambilan sampel (*sampling*). Survei yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *sampling* atau mengambil sampel dari populasi yang ada yaitu pembeli *food truck* Ciprutt di Kabupaten Jember.

B. Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk *food truck* ciprutt di Kabupaten Jember.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian menurut Sugiyono (2015), bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 50 responden, dimana jumlah variabel bebas dan variabel terikat (5 Variabel) dikalikan dengan 10 (5 x 10 = 50).

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di tempat-tempat dimana *food truck* ciprutt melakukan proses transaksi penjualan yang berada di Kabupaten Jember.

D. Prosedur Pengambilan Data

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *insidental sampling*. Metode *insidental sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015).

E. Metode Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Uji Validitas

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009) rumus koefisien korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- Y = Nilai Variabel dependen
- X = nilai variabel independen
- N = Jumlah Sampel

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002) dalam Asnawi dan Masyhuri (2009) reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk mengetahui reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2_t}\right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ^2_t = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan

reliabel, sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda (*multiple regression*) dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).

A. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2002) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

B. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2002) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Cara mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin – Watson (DW test).

C. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2002) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF).

D. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2002) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

4. Regresi Linier Berganda

Model persamaan yang akan dianalisis dengan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien dari variabel independen (X) (X_1), (X_2), (X_3) dan (X_4)
- e = standard error

5. Uji t

Digunakan untuk menganalisis bila bermaksud ingin mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t= Uji signifikan korelasi
- r= Hasil korelasi
- n= Jumlah sampel
- r² =Koefisien determinasi

Kriteria pengujian

- a. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan digunakan sebesar $\alpha = 5\%$.
 - b. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$.
6. Uji F

Menurut Sugiyono (2014:231), korelasi ganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Untuk menguji signifikan terhadap koefisien korelasi ganda maka dapat digunakan uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

- F=Pengujian Serempak
- R²=Koefisien Determinasi
- n=Banyaknya variabel
- k= banyaknya variabel bebas

Kriteria pengujian :

Taraf kesalahan 5 % dan $dk = n - k - 1$ diperoleh nilai F_{tabel} , kemudian nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} yang diperoleh dengan membandingkan kedua nilai F tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya yaitu hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Kriteria pengujian hipotesis :

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima, artinya Variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar 5 %.
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak, artinya Variabel bebas secara serempak berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar 5 %.

V. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Hasil dari penelitian ini adalah uji validitas pada variabel Independen terhadap variabel Dependen menunjukan pada semua item pertanyaan atau masing-masing instrument

memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa pada semua item pertanyaan memiliki keterangan yang valid sehingga dapat diteruskan pada uji berikutnya yaitu uji reliabilitas.

Pada uji reliabilitas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini bernilai 0,870. Hal ini berarti nilai *Cronbach's alpha* melebihi dari 0,6 (0,870 > 0,6) yang mana dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel bebas dan variabel terikat adalah baik atau sangat reliabel.

Perhitungan pada uji asumsi klasik yang pertama adalah uji multikolonieritas. Hasil pada perhitungan uji multikolonieritas nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hasil yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Pada perhitungan uji autokorelasi diperoleh bahwa perhitungan pada nilai Durbin Watson (DW) bernilai 2,655. Oleh karena nilai DW 2,655 lebih besar dari batas atas (du) 1,721 dan kurang dari 4-1,721 (4-du), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Hasil perhitungan pada uji heteroskedastisitas bahwa penyebaran titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah pada angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga pada model tersebut layak dipaki untuk memprediksi keputusan konsumen dalam membeli produk *Food Truck* Ciprutt berdasarkan pada variabel independen yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi.

Uji normalitas dengan melihat kurva bahwa kurva normal yang ada pada grafik mengikuti benbentuk lonceng, maka model regresi ini layak dipaki untuk memprediksi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Food Truck* Ciprut dapat disampaikan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas. Sedangkan dengan menggunakan perhitungan statistik terlihat nilai signifikan pada variabel *Independen* dengan *Dependen* menunjukkan nilai 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan memiliki nilai *test statistic (Kolmogorov-Simirnov)* sebesar 0.082 sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Perhitungan dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda untuk variabel Independen adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,006 + 0,289 X_1 + 0,065 X_2 + 0,107 X_3 + 0,310 X_4$$

Penjelasan dan penjabaran lebih detail mengenai persamaan diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 5,006
Nilai konstanta positif artinya apabila dari variabel Produk (X1), Variabel Harga (X2), Variabel Distribusi (X3) dan Variabel Promosi (X4), nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian pada *Food Truck* Ciprutt akan bernilai sebesar 5,006.
2. Nilai Koefisien Variabel Prodak (X1) Sebesar 0,289.
Nilai Koefisien pada variabel Produk (X1) adalah sebesar 0,289 yang menyatakan bahwa setiap bertambahnya nilai dari variabel Produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,289 dengan asumsi bahwa nilai dari X2, X3, dan X4 adalah tetap. Artinya bahwa semakin tinggi nilai dari produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen untuk *Food Truck* Ciprutt.
3. Nilai Koefisien Variabel Harga (X2) Sebesar 0,065.
Nilai Koefisien pada variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,065 yang menyatakan bahwa setiap bertambahnya nilai dari variabel harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,065 dengan asumsi bahwa nilai dari X1, X3, dan X4 adalah tetap. Artinya bahwa semakin tinggi nilai dari harga, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen untuk *Food Truck* Ciprutt.
4. Nilai Koefisien Variabel Distribusi (X3) Sebesar 0,107.
Nilai Koefisien pada variabel Distribusi (X3) adalah sebesar 0,107 yang menyatakan bahwa setiap bertambahnya nilai dari variabel distribusi sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,107 dengan asumsi bahwa nilai dari X1, X2, dan X4 adalah tetap. Artinya bahwa semakin tinggi nilai dari distribusi, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen untuk *Food Truck* Ciprutt.
5. Nilai Koefisien Variabel Promosi (X4) Sebesar 0,310.
Nilai Koefisien pada variabel promosi (X4) adalah sebesar 0,310 yang menyatakan bahwa setiap bertambahnya nilai dari variabel promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,310 dengan asumsi bahwa nilai dari X1, X2, dan X3 adalah tetap. Artinya bahwa semakin tinggi nilai dari promosi, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen untuk *Food Truck* Ciprutt.

Nilai koefisien determinasi adjusted R2 adalah sebesar 0,415 atau sebesar 41.5 %. Hal ini berarti bahwa variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Independen yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi sebesar 41.5% sedangkan hasilnya 58,5 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Nilai R menunjukkan suatu tingkat hubungan antar variabel Independen dengan variebel dependent. Nilai R yang terdapat pada penelitian ini adalah 0.680. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel memiliki nilai yang kuat.

Diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 9.690. sedangkan nilai dari F tabel adalah 2,58. Tingkat signifikan (angka probabilitas) adalah sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada F hitung yang lebih besar dari F tabel atau nilai signifikan yang lebih besar dai nilai ($\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara bersamasama mempengaruhi dari keputusan pembelian *food truck* Ciprutt.

Hasil dari perhitungan uji t adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian *Food Truck* Ciprutt.
Pada variabel produk (X1) memiliki t hitung sebesar 1,990 lebih kecil dari nilai dari t tabel sebesar 2,008 dan nilai nilai signifikan sebesar 0,053 lebih besar dari nilai alpha ($\alpha = 0,05$), sehingga memiliki arti bahwa variabel produk berpengaruh tidak nyata pada Keputusan Pembelian dari *Food Truck* Ciprutt.
2. Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian *Food Truck* Ciprutt.
Pada variabel harga (X2) memiliki t hitung sebesar 0,467 lebih kecil dari nilai dari t tabel sebesar 2,008 dan nilai nilai signifikan sebesar 0,643 lebih besar dari nilai alpha ($\alpha = 0,05$), sehingga memiliki arti bahwa variabel harga berpengaruh tidak nyata pada Keputusan Pembelian dari *Food Truck* Ciprutt.
3. Pengaruh Variabel Distribusi (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Food Truck* Ciprutt.
Pada variabel Distribusi (X3) memiliki t hitung sebesar 0,471 lebih kecil dari nilai dari t tabel sebesar 2,008 dan nilai nilai signifikan sebesar 0,640 lebih besar dari nilai alpha ($\alpha = 0,05$), sehingga memiliki arti bahwa variabel distribusi berpengaruh tidak nyata pada Keputusan Pembelian dari *Food Truck* Ciprutt.
4. Pengaruh Variabel Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian *Food Truck* Ciprutt.
Pada variabel promosi (X4) memiliki t hitung sebesar 2,244 lebih besar dari nilai dari t tabel sebesar 2,008 dan nilai nilai signifikan sebesar 0,643 lebih kecil dari nilai alpha ($\alpha = 0,05$), sehingga memiliki arti bahwa variabel promosi berpengaruh nyata pada Keputusan Pembelian dari *Food Truck* Ciprutt.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian *Food Truck* Ciprutt. Hal ini diketahui bahwa nilai dari F hitung sebesar 9,960 sedangkan nilai dari F tabel sebesar 2,58. Ini berarti

2. bahwa variabel Independen yang terdiri dari Promosi, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh secara nyata dari Keputusan Pembelian pada *Food Truck* Ciprutt.
3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Food Truck* Ciprutt (Y) adalah variabel promosi (X4). Hal ini diketahui dari nilai signifikansi t hitung sebesar 0,030 lebih kecil dari nilai signifikannya sebesar ($\alpha=0,05$)

B. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai *Food Truck* Ciprutt ini, sebaiknya menganalisis faktor-faktor lain diluar penelitian ini, karena dengan nilai adjust R square yang hanya dimiliki adalah sebesar 41,5 % yang mempengaruhi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.
2. Bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *Food Truck* Ciprutt, maka perusahaan omset penjualan, maka variabel-variabel lain seperti harga dan saluran distribusi

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Jember yang telah mendanai kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta Bandung.
- [2] Balfas, Hanifah. 2010. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Speedy Pada PT. Telekomunikasi (Telkom) Indonesia Di Kota Bogor*. Bogor. Program Sarjana Manajemen Penyelenggaraan Khusus Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- [3] Fatmawati, Nur. 2017. *Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Ayam Jamur Di Mister Te Tawang Mangu Jember*. Jember. Politeknik Negeri Jember.
- [4] Febriyanti, Dwi Aulia. 2014. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Suwa-Suwir Primadona (Studi kasus Di Outlet Primadona Kabupaten Jember)*. Jember. Politeknik Negeri Jember.
- [5] Ghozali, Imam. 2006. *Cetakan 4 Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Kahfi, Rakean Tajalli. 2017. *Analisis dan Usulan Strategi dan Bauran Ritel Food Truck Di Kota Bandung*. Bandung. Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen.
- [7] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- [8] Nisa, Ummi Latifatun. 2016. *Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Conato Di Kabupaten Jember*. Jember. Politeknik Negeri Jember.
- [9] Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS dan Prediksi Pertanyaan Pendarasan Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta. Gava Media.