

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bakpia di Kabupaten Jember

Factors Influencing Bakpia Purchasing Decision in Jember Regency

Dewi Kurniawati¹, Dyah Kusuma Wardani¹, Dhanang Eka Putra¹, Nimas Ayu Wardani¹, Rinda Nurul Karimah²

¹ Department of Management Agribusiness, Politeknik Negeri Jember

² Department of Health, Politeknik Negeri Jember

*dewi_kurniawati@polije.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena industri kue kering yaitu Bakpia menghadapi persaingan bisnis. Pia Warung Glenmore Cabang Jember merupakan salah satu perusahaan Bakpia yang sedang menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian bakpia dengan pengambilan sampel sebanyak 70 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS 21. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bakpia. Secara parsial hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian bakpia di Kabupaten Jember.

Kata kunci — Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was conducted because the snacks or pastry industry, specifically Bakpia, is facing business competition. Bakpia Bakpia Glenmore or Pia Warung Glenmore Jember Branch is one of the bakpia companies in the Jember Regency. The purpose of this study was to investigate and analyze the impact of the marketing mix on bakpia purchasing decision at Pia Warung Glenmore Jember Branch. This study's population consisted of 70 respondents who purchased bakpia Pia Warung Glenmore Jember Branch. Multiple linear analysis with IBM SPSS 21 software was used as an analytical tool. The results of this study can be concluded that the variables of product, price, promotion, and distribution channels have a significant effect on purchasing decisions for bakpia at Pia Warung Glenmore, Jember Branch. Partially, the results of this study can be concluded that the product and distribution channel variables have a significant effect on purchasing decisions, while the price and promotion variables have no partially significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the analysis of the product variable, it is the variable that has the dominant influence on the decision to buy bakpia at Pia Warung Glenmore, Jember Branch in Jember Regency.

Keywords — Product, Price, Promotion, Location and Purchase Decision

 **OPEN ACCESS**

© 2023. Dewi Kurniawati, Dyah Kusuma Wardani, Dhanang Eka Putra, Nimas Ayu Wardani, Rinda Nurul Karimah



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Negara Indonesia adalah salah satu negara yang berada di Asia Tenggara yang memiliki berbagai macam suku dan kebudayaan. Keragaman suku dan kebudayaan inilah yang menyebabkan munculnya berbagai macam olahan/kuliner khas suatu daerah[6]. Pada era globalisasi yang berkembang saat ini menyebabkan para pengusaha dan pebisnis olahan/kuliner khas masing-masing daerah ini saling bersaing untuk menjual produk dan menguasai pasar dengan persaingan harga yang cukup ketat serta menawarkan produk yang berkualitas. Perusahaan diharuskan menerapkan pemasaran yang baik agar mampu bersaing dan dapat merebut pangsa pasar[3].

Setiap perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya dianjurkan untuk menerapkan bauran pemasaran. Tujuan menggunakan bauran pemasaran adalah untuk membantu perusahaan menjadi proaktif dalam menghadapi resiko bisnis dan membantu perusahaan dalam menentukan apakah produk/layanan yang di tawarkan cocok untuk konsumen[13]. Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang saling terikat satu sama lain, bauran pemasaran didukung oleh keberhasilan perusahaan dalam memilih produk yang baik, harga yang sesuai, saluran distribusi yang tepat, dan promosi yang efektif. Tanpa adanya bauran pemasaran, perusahaan dapat mengalami beberapa masalah dalam menghadapi persaingan bisnis, maka dari itu bauran pemasaran memiliki suatu peranan penting dalam dunia bisnis [1]. Produk, harga, promosi dan saluran distribusi merupakan faktor-faktor bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen[8]. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang diambil oleh konsumen apakah mereka membeli suatu produk atau tidak.

Salah satu industri yang sedang menghadapi persaingan bisnis adalah industri makanan ringan atau kue kering yaitu bakpia[7]. Salah satu perusahaan bakpia yang bertempat di Kabupaten Jember adalah Pia Warung Glenmore Cabang Jember. Pia Warung Glenmore Cabang Jember merupakan salah satu perusahaan bakpia dan pusat oleh-oleh yang berlokasi di Jln. PB Sudirman No.4, Wetan Ktr, Jemberlor,

Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Pia Warung Glenmore ini memiliki 3 Cabang, diantaranya adalah 2 cabang di Kabupaten Banyuwangi dan 1 cabang di Kabupaten Jember. Bakpia dari Pia Warung Glenmore Cabang Jember ini juga sangat disukai oleh masyarakat karena kualitas dan keunggulan produk sama dengan produk yang berasal dari pusat bisnisnya, sehingga bakpia Glenmore cabang Jember ini dapat bersaing dengan bakpia yang berasal dari kota Jember maupun luar kota.

Pia Warung Glenmore ini memproduksi 500-750 biji bakpia setiap hari dengan volume penjualan kurang lebih 600 biji bakpia per hari. Harga Bakpia Glenmore ini berkisar dari harga Rp 20.000 sampai dengan Rp 30.000. Promosi yang dilakukan adalah dengan menyebarkan brosur, melalui mulut ke mulut dan juga melalui media sosial namun Pia Warung Glenmore ini masih perlu adanya promosi yang efektif sesuai dengan perkembangan/trend saat ini misalnya melalui tiktok, *public figure*, *gofood*, dll[11]. Saluran distribusi yang dilakukan Pia Warung Glenmore Cabang Jember ini adalah menjual produk langsung melalui toko oleh-oleh pribadi serta produk ini juga telah didistribusikan hingga ke luar kota. Pia Warung Glenmore Cabang Jember ini masih perlu menerapkan bauran pemasaran yang tepat dan baik karena Bakpia Glenmore yang berada di Cabang Jember ini mengalami penurunan penjualan akibat penerapan strategi yang kurang tepat, sehingga dengan menggunakan bauran pemasaran diharapkan dapat membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian[5].

Berdasarkan uraian di atas dapat dijadikan pendorong untuk mengetahui variabel bauran pemasaran manakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Bakpia Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut : 1) Menguji dan menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember. 2) Menguji dan menganalisis pengaruh variabel



produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember.

3) Menguji dan menganalisis variabel manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember.

2. Metode Penelitian

2.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan kemudian menganalisis data tersebut untuk menemukan jawaban atas hipotesis yang telah ditentukan[2]. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen yang telah memenuhi kriteria dan dapat dijadikan responden di Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember.

2.2. Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari hal-hal atau subjek yang dipilih peneliti untuk dipelajari karena kualitas dan karakteristik tertentu[2]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen bakpia di Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember selama berjalannya proses penelitian.

Sampel merupakan bagian dari beberapa jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut. Peneliti dapat mengambil dari populasi tersebut apabila populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semuanya karena keterbatasan dana, tenaga, bahkan waktu. Pengambilan sampel menggunakan pengambilan sampel insidental atau pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dimasukkan sebagai sampel [12].

2.3. Variabel Penelitian

2.3.1. Klasifikasi Variabel

Variabel bebas dan terikat yang mempengaruhi bauran pemasaran merupakan

variabel yang digunakan dalam penelitian ini[2]. Variabel terikatnya adalah variabel keputusan pembelian konsumen terhadap bakpia di Pia Warung Glenmore Cabang Jember Kabupaten Jember. Variabel bebasnya adalah variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Berikut ini adalah merupakan variabel bebas yang memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Produk (X_1), merupakan variabel bebas yang memiliki indikator sebagai berikut:
 - Kualitas produk
 - Cita rasa produk
 - Merek
- b. Harga (X_2), merupakan variabel bebas yang memiliki indikator sebagai berikut:
 - Kesesuaian harga dengan kualitas
 - Harga kompetitif
- c. Promosi (X_3), merupakan variabel bebas dengan indikator yaitu:
 - Periklanan
 - Penjualan personal
 - Publisitas
- d. Saluran distribusi (X_4), merupakan variabel bebas dengan indikator yaitu:
 - Lokasi
 - Saluran pemasaran
 - Cakupan pasar
- e. Keputusan pembelian konsumen (Y), merupakan variabel terikat yang memiliki indikator sebagai berikut:
 - Pengenalan kebutuhan
 - Keputusan konsumen
 - Perilaku setelah pembelian

2.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian sebagai alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Instrumen penelitian diperoleh dari konsumen bakpia di Pia Warung Glenmore cabang Jember. Dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi, kuesioner merupakan salah satu cara pengumpulan data. Kuesioner yang disiapkan harus dapat dipahami oleh responden yang telah dipilih[14]. Pada penelitian ini responden yang dituju adalah



konsumen yang membeli bakpia pada Pia Warung Glenmore cabang Jember di Kabupaten Jember. Untuk mempermudah responden untuk menjawab pernyataan tersebut, penelitian ini menggunakan *skala likert*.

2.5. Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember adalah dengan dilakukan secara sengaja dan lokasi penelitian dilaksanakan di Pia Warung Glenmore cabang Jember yang terletak di Jln. PB Sudirman No.4, Wetan Kantor, Jemberlor, Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.

2.6. Prosedur Pengumpulan Data

Pengambilan data primer dan data sekunder merupakan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang telah dikumpulkan kemudian data tersebut diolah dan dianalisis sendiri oleh konsumen yang membeli bakpia pada Pia Warung Glenmore cabang Jember di Kabupaten Jember. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dengan cara mengambil beberapa dokumentasi serta wawancara dengan pemilik usaha Pia Warung Glenmore Cabang Jember. Metode-metode berikut merupakan metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

2.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

2.7.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa akurat suatu alat ukur merepresentasikan objek yang diukur [8].

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

Dimana :

X	= Skor item
Y	= Skor total
XY	= Skor pernyataan
N	= Jumlah responden untuk dicoba
r	= Korelasi <i>product moment</i>

Dasar untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item adalah dapat ditentukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total jika korelasi r di atas 0,30, dan sebaliknya jika korelasi r di bawah 0,30 maka instrumen dapat dikatakan tidak valid dan harus dibuang atau diperbaiki[12]. Dalam penelitian ini metode perhitungan uji validitas didukung oleh *Software IBM SPSS 21*.

2.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrument yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data[8]. Rumus alpha dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah alat pengukur akurat, adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11}	= Reliabilitas instrument
k	= Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \sigma b^2$	= Jumlah varians butir
σ_t^2	= Varians total

Metode perhitungan uji reliabilitas penelitian dipermudah dengan penggunaan *IBM SPSS 21*. Dari hasil tersebut dapat diketahui apakah variabel yang diteliti memiliki Cronbach's alpha (α) > 60% atau 0,60, dalam hal ini variabel tersebut reliabel, namun apabila Cronbach's alpha < 60% atau 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

2.8. Uji Asumsi Klasik

2.8.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data suatu variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan uji dalam model regresi terhadap variabel dependen. Jika distribusi data normal atau mendekati normal, maka model regresi dianggap baik. Ada kemungkinan bahwa tidak satu pun atau tidak keduanya, variabel independent akan dikenali secara normal. Uji Kolmogorov-Smirnov



digunakan dalam pekerjaan ini sebagai uji normalitas[10]. Data dianggap berdistribusi normal, jika nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 dan berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05.

2.8.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah ditemukannya adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independent pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati). Selain itu dapat dilihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual dengan nilai determinasi secara serentak. Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah nilai VIF harus kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1[4].

2.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas[4]. Berbagai uji heteroskedastisitas yaitu uji glejser, melihat pola titik pada *scatterplots*.

2.9. Metode Analisis Data

2.9.1. Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan metode untuk menentukan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat[12]. Setelah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi merupakan langkah analisis selanjutnya. Persamaan regresi yang menggunakan dua atau lebih variabel bebas disebut persamaan regresi linier berganda. Persamaan untuk regresi linier berganda terlihat seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (dependen)

a = Konstanta
 b_i = Koefisien regresi
 X_i = variabel bebas (independen)

2.9.2. Koefisien Determinasi Berganda (Adjusted R Square)

Metode pengujian yang mencoba untuk mengetahui tingkat kesamaan atau korelasi antara variabel independent dan variabel dependen adalah koefisien determinasi berganda. Mengingat sejumlah besar variabilitas pengamatan individu, koefisien determinasi untuk data *cross-sectional* biasanya cukup rendah, tetapi lebih cenderung tinggi untuk data deret waktu[10].

Terlepas dari apakah angka yang diinginkan positif, nilai R^2 yang disesuaikan mungkin sebenarnya negatif. Jika uji empiris menghasilkan nilai Adjusted R^2 maka nilainya nol bernilai nol[10]. Rumus Adjusted R^2 yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien penentuan berganda
n = Banyaknya responden
k = Banyaknya variabel bebas

2.9.3. Uji F

Uji F dirancang untuk menyelidiki dan menentukan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama, atau untuk menentukan apakah model regresi yang dibuat dapat dianggap baik atau signifikan[12]. Uji f digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi Pia Warung Glenmore cabang jember secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian bakpia. Adapun untuk Uji F menyatakan sebagai berikut:



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

Keterangan :

- F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer
 R = Koefisien korelasi berganda
 K = Jumlah variabel bebas
 n = Banyaknya sampel
 Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah n-k-1

Dengan kriteria perhitungan :

- $F_{hit} < F_{tab}$, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
 $F_{hit} > F_{tab}$, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2.9.4. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui atau menunjukkan apakah faktor independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial (individual)[4]. Berikut ini adalah ilustrasi rumus uji t:

$$t = r \left\{ \frac{n - 2}{1 - r^2} \right\}^{1/2}$$

Keterangan :

- r = Korelasi produk momen
 n = Jumlah responden
 t = Pengujian secara individu

Melalui pencocokan t_{hitung} (t_{hit}) dengan t_{tabel} (t_{tab}) pada (α) = 0,05 pada uji t. jika metode perhitungan berdasarkan dengan:

- $t_{hit} > t_{tab}$ maka hipotesis diterima, artinya bahwa variabel bebas secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- $t_{hit} < t_{tab}$ maka hipotesis ditolak, artinya bahwa variabel bebas secara terpisah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pembahasan

Keputusan pembelian produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan secara tepat oleh perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan seperti promosi menyebarkan brosur di area lokasi tentang menyediakan jasa layanan

pesan-antar dan menggunakan media sosial sehingga dapat mempermudah waralaba dalam menentukan prioritas usahanya yang tepat. Faktor-faktor tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar indikator yang ditentukan dapat terukur keabsahannya[9].

3.1. Hasil Uji Validitas

Tujuan digunakan uji validitas dalam suatu penelitian adalah untuk menunjukkan seberapa akurat suatu alat ukur dapat mengukur suatu instrument penelitian. Konsumen bakpia di Pia Warung Glenmore cabang Jember diberikan kuesioner untuk diisi sebagai bagian dari pengumpulan data untuk penelitian ini. Kuesioner disebarkan kepada 70 responden. Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria r_{tabel} yaitu sebesar 0.235 pada tingkat signifikansi dilakukan dengan kriteria (α) 0,05, apabila nilai signifikansi di bawah atau sama dengan 0,05 maka dapat dikatakan valid dan terjadi korelasi antara instrument. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Validitas		r_{tabel}	Ket
	Item	r_{hitung}		
Produk (X1)	X1.1	0,829	0,235	Valid
	X1.2	0,861		Valid
	X1.3	0,865		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,869		Valid
	X2.2	0,859		Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,834		Valid
	X3.2	0,869		Valid
	X3.3	0,864		Valid
Saluran Distribusi (X4)	X4.1	0,850		Valid
	X4.2	0,812	Valid	
	X4.3	0,830	Valid	
Keputusan Pembelian	Y1	0,688	Valid	
	Y2	0,813	Valid	
	Y3	0,767	Valid	



Berdasarkan hasil uji validitas di atas dan hasil pada tabel terlihat bahwa semua instrument pernyataan pada kuesioner memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} , dimana r_{tabel} dengan 70 responden setara dengan 0,235. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka semua instrument tersebut memenuhi syarat uji validitas.

3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan kuesioner yang dinyatakan valid dan layak digunakan, kemudian diuji reliabilitasnya untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dipercaya atau tidak oleh peneliti untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena sudah baik sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu apabila variabel yang diteliti mempunyai nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel dan berlaku sebaliknya apabila nilai *cronbach's alpha* (α) < 0,60 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel, Hasil uji instrument penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil uji instrument penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	14

Berdasarkan perhitungan reliabilitas dari hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas, diketahui bahwa total item pernyataan sebanyak 14 memiliki *cronbach's alpha* dengan nilai sebesar 0,783, maka dari itu seluruh item dinyatakan reliabel kerana bernilai lebih besar dari 0,60.

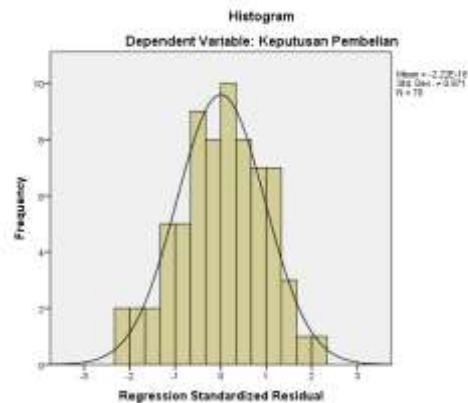
3.3. Uji Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan apakah data yang ditinjau memiliki residual berdistribusi normal atau tidak. Banyak metode yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel berdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini, dilakukan uji normalitas dengan penggunaan analisis grafik histogram, analisis

grafik Regresi P-P *Plot of Regression* dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai signifikansi pada hasil pengujian dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diperhatikan; jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan memiliki distribusi normal. Data dikatakan tidak memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

a. Analisis Grafik Histogram

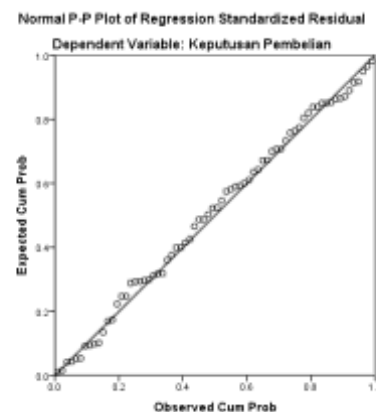


Gambar 1. Pengujian analisis grafik histogram

Pengujian analisis grafik histogram dapat dilihat dengan bentuk garis yang terbentuk pada histogram. Apabila garis membentuk seperti gunung maka data berdistribusi normal.

b. Analisis Grafik P-P *Plot of Regression*

Pengujian analisis grafik P-P *Plot of Regression* dapat terlihat pada penyebaran titik-titik di dalam grafik. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonalnya.



Gambar 2. Pengujian analisis grafik P-P *Plot of Regression*

Grafik diatas menunjukkan bahwa titik-titik pada variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian menyebar dan mendekati pada garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, yang menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

c. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan memiliki distribusi yang normal apabila nilai signifikansinya (*asympt sig-2-tailed*) mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,05

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40162410
	Absolute	.054
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.453
Asymp. Sig. (2-tailed)		.986

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Gambar 3. hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*

Berdasarkan gambar 3, hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikan (*Asymp sig 2-tailed*) sebesar 0,986 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai ini lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengidentifikasi apakah model regresi menemukan adanya suatu hubungan sesama variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan menguji hasil *VIF (Variance Inflation Factor)*; jika nilai *VIF* antara 1 dan 10, berarti pada pengujian ini memberikan bukti bahwa tidak adanya indikasi multikolinieritas.

Tabel 3. hasil uji multikolinieritas

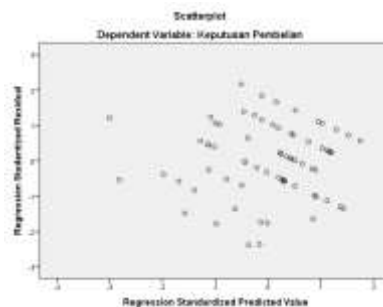
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,820	1,219
Harga (X2)	0,804	1,244
Promosi (X3)	0,953	1,049
Saluran Distribusi (X4)	0,889	1,125

Pada tabel 3 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *VIF* pada seluruh variabel independen berada diantara 1-10 atau kurang dari 10 dan nilai *tolerancenya* lebih dari 0,1, sehingga dapat diartikan kesimpulan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas antara variabel independen.

e. Uji Heteroskedastisitas

• Uji Scatterplot

Uji *scatterplot* dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value (ZPRED)* dengan *studentized residual (SRESID)*, ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara *SRESID* dan *ZPRED* yang mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y asli).



Gambar 4. Hasil Uji scatterplot

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik yang dihasilkan pada uji *scatterplot* tidak membentuk suatu pola dan titik-titik tersebut menyebar secara acak. Berdasarkan ciri-ciri tersebut pada hasil uji ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada residual data.

f. Uji Glejser



Pengujian *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Bila nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. hasil output

Variabel Independen	Signifikansi	Kesimpulan
Produk (X1)	0,589	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,830	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,859	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Saluran Distribusi (X4)	0,935	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output di atas nilai signifikansi dari keempat variabel independent menunjukkan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.4. Analisis Data

3.4.1. Analisis Linier Berganda

Penelitian dilakukan terhadap 70 responden atau konsumen di Pia Warung Glenmore Cabang Jember. Tujuan dari analisis regresi linier berganda ini adalah untuk menggambarkan bagaimana faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen. produk, harga, promosi, dan saluran distribusi digunakan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen (Y). Gambar berikut menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.383	1.644		2.058	.044
Produk	.305	.100	.341	3.054	.003
Harga	.152	.140	.122	1.084	.283
Promosi	.092	.068	.140	1.351	.181
Saluran Distribusi	.224	.088	.274	2.555	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5. hasil analisis regresi linier berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut, berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 21.0 for windows* yang tersedia pada tabel di atas:

$$Y = 3.383 + 0,305X1 + 0,152X2 + 0,092X3 + 0,224X4 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta (α) bernilai sebesar 3,383

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3,383 yang berarti bahwa apabila variabel independent Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Saluran Distribusi (X4) tidak ada atau sama dengan nol maka nilai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) tetap yaitu sebesar 3,383.

b. Nilai Koefisien Produk (X1) sebesar 0,305

Nilai koefisien Produk (X1) mempunyai arah positif sebesar 0,305 yang berarti bahwa setiap dilakukan peningkatan produk (X1) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,305. Artinya apabila kualitas produk, cita rasa produk, dan merek ditingkatkan atau ditambahkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,305. Hal ini dikarenakan Pia Warung Glenmore Cabang Jember sudah memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, seperti memberikan kualitas produk bakpia yang sangat baik, cita rasa bakpia glenmore yang khas seperti tekstur, isi, tebal kulit dan varian rasa yang bermacam-macam, serta merek yang mudah untuk diingat oleh konsumen. Sehingga kualitas produk, cita rasa produk, dan merek menjadi pertimbangan utama bagi konsumen bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember.

c. Nilai Koefisien Harga (X2) sebesar 0,152

Nilai koefisien harga (X2) mempunyai arah positif sebesar 0,152 yang berarti bahwa setiap terjadi penambahan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat



sebesar 0,152. Artinya, apabila harga ditingkatkan maka perlu adanya kesesuaian harga dengan kualitas dan harga yang kompetitif yang harus diperhatikan oleh Pia Warung Glenmore Cabang Jember. Hal ini dikarenakan konsumen memutuskan untuk membeli bakpia karena melihat apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang telah diberikan dan harga tersebut kompetitif dengan produk bakpia lain yang berasal dari Kota Jember. Namun, apabila harga dinaikkan dan disesuaikan dengan kualitas produk dan kompetitif maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bakpia di Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember.

d. Nilai Koefisien Promosi (X3) sebesar 0,092

Nilai koefisien promosi (X3) mempunyai arah positif sebesar 0,092. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan variabel promosi (X3) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,092. Artinya, setiap adanya peningkatan kegiatan promosi melalui periklanan, penjualan personal, dan publisitas, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember.

e. Nilai Koefisien Saluran Distribusi (X4) sebesar 0,224

Nilai koefisien saluran distribusi (X4) mempunyai arah positif sebesar 0,224 yang berarti bahwa setiap terjadi adanya peningkatan pada saluran distribusi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,319. Artinya, apabila lokasi, saluran pemasaran dan cakupan pasar ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,224. Hal ini dikarenakan saluran distribusi menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi kenaikan grafik penjualan untuk diperolehnya produk bagi konsumen, semakin saluran distribusi ditingkatkan maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember.

- Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kontribusi koefisien antara variabel independen produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan saluran distribusi (X4) terhadap variabel dependen terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada gambar 6 memberikan hasil sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.293	1.444

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi, Produk, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 6. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (*Adjusted R²*) diperoleh nilai sebesar 0.293 atau sebesar 29%, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Saluran Distribusi (X4) sebesar 29%. Sedangkan sisanya 71% dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti orang, bukti fisik, proses, dan lainnya.

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui korelasi atau keeratan hubungan antara variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Saluran Distribusi (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). apabila koefisien korelasi mendekati 1 maka semakin tinggi koefisien bebas terhadap variabel terikatnya, koefisien korelasi sebesar 0.578 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dikategorikan sedang karena besarnya koefisien tersebut berada pada rentang 0,40 – 0,599.

3.5. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Saluran Distribusi (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pengujian uji F yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima

dengan derajat taraf kesalahan 5% atau 0,05. Namun, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak dengan derajat taraf kesalahan 5% atau 0,05. Berikut ini hasil uji F pada gambar berikut ini.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	67.932	4	16.983	8.144	.000 ^b
Residual	135.554	65	2.085		
Total	203.486	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi, Produk, Harga

Gambar 7. hasil uji F

Berdasarkan Gambar 7 pengujian di atas dapat dilihat bahwa analisis uji F dengan menggunakan aplikasi *SPSS 21.0 for Windows* menghasilkan nilai F_{hit} sebesar 8,144 lebih besar dari F_{tab} sebesar 2,51 yang menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Saluran Distribusi (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.6. Uji t

Uji t dilakukan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Saluran Distribusi (X4) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial atau individual. Kriteria pengujian yakni apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada gambar 8 berikut ini.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.383	1.644		2.058	.044
1 Produk	.305	.100	.341	3.054	.003
Harga	.152	.140	.122	1.084	.283
Promosi	.092	.068	.140	1.351	.181
Saluran Distribusi	.224	.088	.274	2.555	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 8. Hasil perhitungan uji t

Hasil perhitungan pada tabel di atas, interpretasi yang diperoleh dapat disimpulkan beberapa hasil, yaitu :

- Variabel Produk (X1), didapatkan t_{hitung} 3,054 dan t_{tabel} 1,997. Maka hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya bahwa variabel produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Harga (X2), didapatkan t_{hitung} 1,084 dan t_{tabel} 1,997. Maka hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Promosi (X3), didapatkan t_{hitung} sebesar 1.351 dan t_{tabel} sebesar 1,997. Maka hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Saluran Distribusi (X4), didapatkan t_{hitung} sebesar 2.555 dan t_{tabel} sebesar 1,997. Maka hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya bahwa variabel Saluran Distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan nilai dari analisis uji t pada tabel di atas dengan menggunakan 4 variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan saluran distribusi (X4) dapat diketahui bahwa tidak semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), kecuali variabel produk (X1) dan variabel saluran distribusi (X4) yang dapat berpengaruh secara signifikan. Variabel bebas yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel produk (X1) dikarenakan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari pada variabel bebas lainnya, yaitu sebesar 3,054.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah dilaksanakan di Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember dapat disimpulkan sebagai berikut:



- a. Kesimpulan dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, adalah sebagai berikut:
- Variabel Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember.
 - Variabel Harga berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember.
 - Variabel Promosi berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember.
 - Variabel Saluran Distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember.
- b. Berdasarkan dari pengumpulan data yang telah dilakukan di Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember, hasil pengujian pada uji F menunjukkan bahwa variabel bebas (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten jember
- c. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian bakpia di Pia Warung Glenmore Cabang Jember adalah variabel Produk.
- [7] Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [8] Kotler, Philip, Dan Armstrong. 2004. *Prinseples Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [9] Kurniawati, Dewi *et al.* 2022. Model Pemasaran Waralaba CBezt Kabupaten Jember. *Jurnal Inovasi Ilmiah*. Vol.22 (3) Desember 2022.
- [10] Priyastama, R. 2020. *The Book Of SPSS: Pengolahan \& Analisis Data*. Anak Hebat Indonesia.
- [11] Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- [12] Singgih, Santoso dan Tjiptono, Fandy. 2002. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [13] Sudaryono. 2016. *MANAJEMEN PEMASARAN, Teori & Implementasi*. Diedit Oleh F. Sigit. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- [14] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Daftar Pustaka

- [1] Bunyamin, S. E. M. S. 2021. *MANAJEMEN PEMASARAN*. CV Literasi Nusantara Abadi
- [2] Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [3] Fuad, M., Christin H., Nurlela, Sugiarto, Dan Y. E. F. Paulus. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [5] Hasibuan, R. 2023. *PENGANTAR BISNIS*. Absolute Media.
- [6] Irawan, Faried Wijaya M, Dan M. .. Sudjoni. 1996. *PEMASARAN, Prinsip Dan Kasus*. 2 Ed. Diedit Oleh BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

