**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BIR PLETOK UMKM BANG ISRA DI KAWASAN WISATA SETU BABAKAN
JAKARTA SELATAN**

***THE INFLUENCE OF 7P MARKETING MIX ON PLETOK BEER PURCHASING
DECISIONS BY UMKM BANG ISRA IN THE SETU BABAKAN TOURISM AREA
SOUTH JAKARTA***

FADLI HASAN^{1*}, FATIMAH AZZAHRA², ANNA MELANI³

Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang

E-mail: dli.hsn13@gmail.com

ABSTRAK

UMKM Bir Pletok Bang Isra merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak dalam bidang minuman tradisional khas Betawi yang berdiri pada tahun 2017. Banyak nya persaingan dengan produk yang serupa dan sasaran konsumen yang sama, maka pelaku UMKM perlu memperhatikan pengaruh bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran dan pengaruh penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif. pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu menentukan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas selanjutnya di transformasi menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI). Teknik analisis dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan sebelumnya telah menghitung asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran harga, produk, promosi, lokasi, orang, dan bukti fisik termasuk kedalam kategori sangat baik, sedangkan variabel proses termasuk kedalam kategori baik. Variabel harga, produk, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga, produk, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran pemasaran, Bir Pletok, Keputusan pembelian

ABSTRACT

UMKM Bir Pletok Bang Isra is a Micro, Small and Medium Enterprise engaged in the traditional Betawi beverage sector which was established in 2017. The number of competitors with similar products and the same consumer targets, so that UMKM actors need to pay attention to the influence of the marketing mix. This study aims to analyze the application of the marketing mix and the effect of the application of the marketing mix consisting of price, product, promotion, location, people, process and physical evidence simultaneously and partially on consumer purchasing decisions. The research method used is quantitative and qualitative. Sampling was carried out by accidental sampling, namely determining the sample by chance meeting the researcher with the number of samples in this study as many as 100 people. The types of data used are primary and secondary data. The data collection methods used are questionnaires, interviews, observations, and literature studies. Data collection techniques are carried out by distributing questionnaires. Instrument testing uses validity tests and reliability tests, then transformed using the Successive Interval Method (MSI). The analysis and hypothesis testing techniques used are multiple linear regression analysis by first calculating the classical assumptions including

normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The results of this study indicate that the implementation of the marketing mix of price, product, promotion, location, people, and physical evidence is included in the very good category, while the process variable is included in the good category. The variables of price, product, promotion, location, people, process, and physical evidence have a simultaneous effect on purchasing decisions. Partially, price, product, location, people, process, and physical evidence have an effect on purchasing decisions, while the promotion variable has no partial effect on purchasing decisions.

Keywords: *Marketing mix, Pletok Beer, Purchasing decision*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mempunyai berbagai jenis rempah - rempah. Rempah – rempah yang sangat banyak khasiatnya dan dipercaya oleh Masyarakat Indonesia dapat menyembuhkan berbagai penyakit. Berbagai macam rempah – rempah yang ada di Indonesia beberapa diantaranya sudah digunakan sebagai obat, penyedap makanan dan minuman tradisional (Adriani & Trimo, 2020).

Rempah-rempah adalah komoditi hasil pertanian yang mempunyai nilai ekonomi tinggi karena cita rasanya yang khas untuk dijadikan bahan berbagai produk olahan pangan atau penambah rasa pada makanan (Ishartani *et al.*, 2012).

Salah satu bentuk produk olahan pangan dengan menggunakan rempah-rempah adalah minuman fungsional. Minuman fungsional merupakan minuman yang apabila dikonsumsi dapat memberikan pengaruh positif terhadap kesehatan tubuh sebab mengandung unsur-unsur zat gizi atau non zat gizi. Salah satu jenis minuman

yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi minuman siap konsumsi adalah bir pletok (Ishartani *et al.*, 2012).

Bir pletok merupakan minuman fungsional dari rempah-rempah yang memiliki beragam khasiat. Minuman herbal tersebut memiliki potensi untuk dikomersialkan karena pembuatannya sudah dalam bentuk minuman instan siap saji. Bir pletok merupakan minuman yang terdiri dari banyak rempah-rempah dengan komponen utamanya adalah jahe sebagai penguat aroma dan rasa.

Bir Pletok termasuk minuman sehat yang kaya akan manfaat. Namun, saat ini keberadaannya mulai tergeser oleh minuman-minuman lain yang lebih diminati oleh anak muda karena adanya banyak improvisasi rasa dan kesegaran yang disukai remaja dan anak-anak. Hal ini menyebabkan Bir Pletok hanya bisa ditemui saat acara-acara tertentu saja di Jakarta, misalnya pernikahan orang Betawi dan ulang tahun kota Jakarta yang menyediakan banyak kuliner khas Betawi dan pedagang

di distrik pinggiran (Mulyadi, 2007 dalam Hidayat *et al.*, 2023).

Kota Jakarta memiliki keanekaragaman dalam kuliner dan sebagai salah satu tempat yang sering dikunjungi. Berbagai kuliner khas Jakarta masing-masing memiliki sejarah yang unik. Tidak kalah dengan daerah lainnya kuliner Jakarta yang terkenal adalah Asinan Jakarta dan Gado-gado Jakarta. Namun ada salah satu kuliner khas Jakarta yang unik yaitu Bir Pletok.

Bir pletok adalah salah satu minuman kuliner legendaris di Jakarta yang bisa ditemukan di perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, Jakarta Selatan. Pada dasarnya perkampungan Budaya Betawi ini merupakan salah satu objek wisata kebudayaan yang ada di tengah kota, di dalamnya terdapat keunikan seperti banyak para pelaku usaha dan pengrajin khas Betawi yang sekarang sudah semakin jarang di jumpai (Rhamadan, 2021).

Salah satu UMKM yang memproduksi bir pletok di Kampung budaya Betawi Setu Babakan, Jakarta Selatan adalah Bir Pletok Bang Isra. Mengenai hal tersebut maka terdapat masalah yang nyata dalam UMKM Bir Pletok Bang Isra, mengetahui banyaknya pesaing dengan produk yang sama dan segmentasi atau sasaran konsumen yang

sama di Kawasan Wisata Kampung Betawi Setu Babakan. Masalah persaingan tersebut mengharuskan UMKM Bir Pletok Bang Isra untuk berupaya dalam meningkatkan strategi pemasarannya dengan memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis lebih dalam mengenai pengaruh bauran pemasaran pada UMKM Bir Pletok Bang Isra. Sehingga penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Bir Pletok UMKM Bang Isra Di Kawasan Wisata Setu Babakan Jakarta Selatan”.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di UMKM Bir Pletok Bang Isra yang berlokasi di jalan Srengseng Sawah Nomer 23 RT 001 RW 09 GG Raidjah, Jakarta Selatan. Pemilihan tempat penelitian karena UMKM Bir Pletok Bang Isra merupakan salah satu industri pengolah minuman sari jahe (Bir Pletok) di

kawasan perkampungan Betawi, Setu Babakan. Waktu pelaksanaan dilakukan selama 2 bulan terhitung sejak bulan September sampai dengan Oktober tahun 2024.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menurut Sugiyono, (2019), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini Teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* hal ini dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dan dengan *Accidental Sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Accidental Sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel yang mana bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono, (2019).

Dikarenakan populasi konsumen di UMKM Bir Pletok Bang Isra tidak diketahui jumlahnya, maka penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow, yaitu :

$$n = \frac{Z \times p (1 - p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1.96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau

sampling error = 10%

Dengan rumus tersebut, maka dibutuhkan sampel minimal sebanyak 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Rumus Lemeshow digunakan pada penelitian ini karena populasi yang dituju tidak diketahui dan jumlahnya dapat berubah-ubah.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh sumber data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan secara langsung dengan responden tentang Bir Pletok Bang Isra. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak bisa digali dengan kuisisioner.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono, (2019). Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan untuk

memperoleh data penerapan pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Bir Pletok Bang Isra.

3. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati keadaan serta fenomena yang terjadi di UMKM Bir Pletok Bang Isra secara langsung.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Terdapat juga uji instrumen data, *method of successive interval*, dan uji asumsi klasik dalam penelitian ini. Peneliti juga menggunakan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen.

Model regresi linear berganda atau bisa disebut metode analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_n$ = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Produk

X_3 = Promosi

X_4 = Tempat

X_5 = Orang

X_6 = Proses

X_7 = Bukti fisik

e = Standar error (tingkat kesalahan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Bir Pletok Bang Isra

UMKM Bir Pletok Bang Isra merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak dalam bidang minuman tradisional khas Betawi. Usaha ini didirikan sejak bulan Januari tahun 2017 oleh 4 orang kakak beradik dipelopori oleh Bapak Isra. Awalnya hanya bertujuan untuk konsumsi pribadi dan saat acara tertentu seperti pertemuan keluarga, arisan, khitanan dan pernikahan. Namun, melihat respon yang baik dari orang-orang yang mengonsumsi bir pletok ini mendorong Bang Isra dan ketiga adiknya untuk

menjalankan usaha ini dengan lebih serius. Sehingga pada tahun awal penjualan dari 2017 hingga 2019 usaha ini mengalami peningkatan yang sangat pesat hingga omset bersihnya mencapai lebih dari 20 juta rupiah perbulan.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	76	76%
Perempuan	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 76 responden dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 responden. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa konsumen produk Bir Pletok Bang Isra didominasi berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 76% dari total responden. Hal ini dikarenakan bir pletok lebih umum dikonsumsi oleh laki-laki dalam acara kumpul-kumpul atau kegiatan acara adat Betawi yang diselenggarakan. Namun, baik laki-laki maupun perempuan dapat menikmati bir pletok Bang Isra sesuai dengan selera masing-masing.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
$20 \leq \text{Usia} < 25$	8	8%
$25 \leq \text{Usia} < 30$	40	40%
$30 \leq \text{Usia} < 35$	34	34%
$\text{Usia} \geq 35$	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 7. Diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil dari umur, terdapat persentase yang lebih besar yaitu responden berumur $25 \leq \text{Usia} < 30$ tahun dengan presentase sebesar 40%. Sedangkan persentase terkecil sebesar 8% yaitu responden yang berumur $20 \leq \text{Usia} < 25$ Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Bir Pletok Bang Isra berada pada usia $25 \leq \text{Usia} < 30$ tahun lebih mendominasi karena minuman Bir Pletok lebih banyak diminati oleh orang dewasa atau orang tua dibandingkan dengan anak muda yang kurang menyukai minuman tradisional. Menurut (Putra et al., 2023), minuman tradisional identik dengan aroma tajam dan rasa pahit sehingga kurang menyukai minuman Bir Pletok, khususnya bagi golongan remaja dan anak-anak.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	7	7%
Wirausaha	53	53%
PNS	10	10%
Ibu Rumah Tangga	4	4%
Lainnya/Karyawan	26	26%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 8. didapatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh wirausaha sebanyak 53 responden dengan persentase 53% dari total responden dan terakhir oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 7 responden dengan persentase 7% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pekerjaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Bir Pletok Bang Isra.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
Pend < 1.000.000	9	9%
1.000.000 ≤ Pend < 2.000.000	2	2%
2.000.000 ≤ Pend < 3.000.000	47	47%
3.000.000 ≤ Pend < 4.000.000	36	36%
Pendapatan ≥ Rp. 4.000.000,00	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dari 100 responden konsumen produk Bir Pletok Bang Isra dapat dilihat pada Tabel 8. diketahui bahwa jumlah responden dengan pendapatan sebesar Rp. 2.000.000 ≤ Pendapatan < Rp. 3.000.000 memiliki persentase paling besar yaitu 47% dari total seluruh responden.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	4	4%
SMA	39	39%
Perguruan Tinggi	57	57%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 10, tingkat pendidikan pada penelitian ini dibagi ke dalam 4 tingkatan mulai dari SD/Sederajat, SMP/Sederajat, SMA/Sederajat, dan perguruan tinggi. Responden pada penelitian ini didominasi tingkat pendidikan perguruan tinggi yaitu berjumlah 57 responden dengan persentase 57% dari total responden. Hal ini

dikarenakan orang dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi rata-rata memiliki pekerjaan dan memiliki pendapatan/penghasilan.

Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bir Pletok Bang Isra

penerapan bauran pemasaran yang dilakukan UMKM Bir Pletok Bang Isra pada variabel harga, produk, promosi, lokasi, orang/karyawan, proses, dan bukti fisik masuk ke dalam kategori sangat baik, sedangkan variabel proses masuk dalam kategori baik. Hasil nilai penerapan bauran pemasaran rata-rata tertinggi terdapat pada variabel lokasi yaitu sebesar 4,4 dengan persentase 88%. Rata-rata terendah terdapat pada variabel proses yaitu sebesar 4,19 dengan persentase 83,92%. Pada hal tersebut untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dari produk Bir Pletok Bang Isra, maka dari itu perlu dilakukan peningkatan pada variabel proses agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 23. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu dengan melihat nilai Sig. (2-tailed). Instrumen dikatakan valid jika nilai Sig. (2-tailed) <

0,05. Pada penelitian ini bahwa seluruh instrumen pertanyaan memiliki nilai Sig < 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan dari keseluruhan masing-masing pernyataan dapat dikatakan valid. Seluruh pernyataan dari tiap-tiap indikator tersebut dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen atau alat ukur yang digunakan pada penelitian ini. Instrumen dikatakan reliabel apabila tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Uji validitas penelitian ini menggunakan SPSS 23. Uji reliabilitas pada dilihat dari nilai Cronbach's alpha. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha > 0,60.

Berdasarkan hasil penelitian ini uji reliabilitas terdapat nilai Cronbach's alpha variabel harga (0,651), variabel produk (0,718), variabel promosi (0,823), variabel lokasi (0,710), variabel orang (0,694), variabel proses (0,833), variabel bukti fisik (0,796), variabel keputusan pembelian (0,712). Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dapat dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian ini.

Pengaruh Penerapan Bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bir Pletok Bang Isra

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu syarat sebelum melakukan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Berdasarkan olah data yang dilakukan menggunakan SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau belum. Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau $Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05$.

Berdasarkan penelitian ini hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov dapat diketahui bahwa nilai $Asymp. Sig. (2-tailed)$ yaitu 0,200. Hasil tersebut lebih dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan

Tolerance. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	0.499	2.003
2	Produk (X2)	0.872	1.147
3	Promosi (X3)	0.949	1.054
4	Lokasi (X4)	0.508	1.969
5	Orang (X5)	0.899	1.113
6	Proses (X6)	0.359	2.786
7	Bukti Fisik (X7)	0.476	2.101

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 14. diketahui nilai tolerance dan VIF yang didapatkan. Hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika variance dalam residual tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai Signifikansi ($Sig.$) $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig	Alpha
1	Harga (X1)	0,266	0,05
2	Produk (X2)	0,671	0,05
3	Promosi (X3)	0,058	0,05
4	Lokasi (X4)	0,242	0,05
5	Orang (X5)	0,111	0,05
6	Proses (X6)	0,081	0,05
7	Bukti Fisik (X7)	0,720	0,05

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 15. hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa masing masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga layak untuk pengujian.

Analisi Regresi Berganda

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat memberikan informasi kepada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Berdasarkan penelitian ini nilai R square berarti variabel dependen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen sebesar 82,4% sisanya sebesar 17,6% (100 – 82,4)% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel independen.

2. Pengaruh Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel

independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai Sig. < 0,05 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$ secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Berdasarkan penelitian ini hasil uji F diketahui bahwa nilai Sig. yaitu 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel independen (Harga, Produk, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) produk Bir Pletok Bang Isra.

3. Pengaruh Uji T (Parsial)

Uji Analisis Parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan uji t adalah apabila Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika sig. $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Penjelasan hasil uji t dari Tabel adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,001	0,05	Berpengaruh
Produk (X2)	0,034	0,05	Berpengaruh
Promosi (X3)	0,151	0,05	Tidak Berpengaruh
Lokasi (X4)	0,000	0,05	Berpengaruh
Orang (X5)	0,009	0,05	Berpengaruh
Proses (X6)	0,000	0,05	Berpengaruh
Bukti Fisik (X7)	0,012	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Hasil uji analisis parsial pada Tabel 16. menunjukkan pengaruh secara parsial variabel independen yaitu harga, produk, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Produk Bir Pletok Bang Isra. Penerapan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis variansi pada variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig $0,001 < 0,005$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima maka secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Bir pletok Bang Isra.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita

(2019) bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak. Karena semakin baik harga dalam hal harga bersaing, harga terjangkau dan kesesuaian harga dengan pelayanan maka keputusan pembelian akan semakin baik.

2. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis variansi pada variabel produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig $0,034 < 0,005$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima maka secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Bir Pletok Bang Isra.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2019) bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Buah Plum. hal ini disebabkan Buah plum memiliki banyak manfaat untuk kesehatan dengan ukurannya yang tidak terlalu besar, memiliki rasa yang manis keasaman dengan kemasan yang menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis parsial pada variabel promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig

0,151 < 0.005. Dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak maka secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bir Pletok Bang Isra.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryaningsih (2021) bahwa Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cheers hal ini dikarenakan kenaikan promosi produk tidak akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian Cheers secara signifikan.

4. Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis parsial pada variabel lokasi (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig 0,000 < 0.005. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima maka secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bir Pletok Bang Isra.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021) bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Ellya hal ini dikarenakan semakin baik tempat dalam hal akses jalan, persediaan produk dan lokasi strategis maka keputusan pembelian akan semakin baik.

5. Pengaruh Variabel Orang/Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis parsial pada variabel orang (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig 0,009 < 0.005. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima maka secara parsial variabel orang/karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bir Pletok Bang Isra.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2019) bahwa Orang/Karyawan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Buah Plum. Karena Keramahan pekerja sangat memberikan pengaruh yang sangat kuat, meskipun harga terhadap suatu barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tinggi namun pelayanan yang mereka berikan baik maka konsumen akan lebih tertarik dengan pelayanan yang diberikan.

6. Pengaruh Variabel Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis parsial pada variabel proses (X6) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig 0,000 < 0.005. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima maka secara parsial variabel proses berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bir Pletok Bang Isra.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2019) bahwa Proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak. Karena semakin baik proses dalam hal proses pemesanan, proses pengemasan, dan prosedur pembayaran maka keputusan pembelian akan semakin baik.

7. Pengaruh Variabel Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis parsial pada variabel bukti fisik (X7) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig $0,012 < 0,005$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima maka secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bir Pletok Bang Isra.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2024) bahwa Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sate Asin Garuda hal ini dikarenakan faktor yang penting seperti lingkungannya yang bersih dan fasilitas mendukung membuat konsumen merasa nyaman ketika makan di tempat Sate Asin Garuda.

4. Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, variabel Produk, variabel Promosi, variabel Lokasi, variabel Orang, variabel Proses, dan variabel Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan penelitian ini hasil perhitungan menggunakan program SPSS diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,243 + 0,165 X_1 + 0,071 X_2 - 0,049 X_3 + 0,211 X_4 + 0,094 X_5 + 0,215 X_6 + 0,111 X_7$$

Hasil persamaan regresi di atas menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara individu, dari persamaan regresi tersebut diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 1,243 hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen memiliki nilai tetap sebesar 1,243
- Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X1) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,165$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel harga (X1) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,165.
- Nilai koefisien regresi pada variabel

- produk (X2) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,071$ Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel produk (X2) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,071.
- d. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X3) bernilai regresi negatif sebesar $b = -0,49$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel promosi (X3) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi penurunan sebesar 0,049.
- e. Nilai koefisien regresi pada variabel lokasi (X4) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,211$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel lokasi (X4) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,211.
- f. Nilai koefisien regresi pada variabel orang (X5) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,094$ Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel orang (X5) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,094.
- g. Nilai koefisien regresi pada variabel proses (X6) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,215$ Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel proses (X6) sebesar 1 satuan maka keputusan

pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,215.

- h. Nilai koefisien regresi pada variabel bukti fisik (X7) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,111$ Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel bukti fisik (X8) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,111.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bir Pletok Bang Isra, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan bauran pemasaran pada UMKM Bir Pletok Bang Isra yang terdiri dari variabel harga (X1), produk (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5) dan bukti fisik (X7) termasuk kedalam kategori sangat baik. Sedangkan variabel proses (X6) termasuk kedalam kategori baik.
2. Pengaruh penerapan bauran pemasaran 7P (harga, produk, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik) pada UMKM Bir Pletok Bang Isra secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen yaitu

keputusan pembelian. Variabel harga (X1), produk (X2), Lokasi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel Promosi (X3) secara parsial memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu variabel Variabel harga (X1), produk (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Bir Pletok Bang Isra, maka peneliti menyarankan kepada pelaku usaha untuk fokus pada variabel tersebut dengan cara meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada pelanggan seperti penjualan produk melalui media sosial yang dilakukan secara teratur dan terencana dengan baik agar dapat menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan penjualan produk Bir Pletok Bang Isra.

DAFTAR PUSTAKA

Adriani, D., & Trimo, L. (2020). Faktor – Faktor Penentu Keberhasilan Usaha Minuman Tradisional. *Jurnal*

Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 4(2), 323–334.

Hidayat, R., Saptodewo, F., & Winarni, R. W. (2023). *Perancangan Komik Bergerak Sejarah Minuman Betawi Bir Pletok*. 1(3), 404–415.

Ishartani, D., Kawiji, & Khasanah, L. U. (2012). Produksi Bir Pletok Kaya Antioksidan Production of Bir Pletok Rich on Antioxidant. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, V(2), 33–39.

Mahendra, S. D. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Sate Asin Garuda). *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hang Tuah, Surabaya*.

Putra, A. Y. T., Defri, I., Saputro, E. A., & Widyastuti, R. (2023). Potensi Bir Pletok Sebagai Minuman Fungsional Komersial. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(1), 82–91.

Rahmawati, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Plum (*Prunus Domestica*) Di Brastagi Supermarket Rantau Prapat. *Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah, Sumatera Utara*.

Rhamadan, P. W. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Setu Babakan Berbasis Budaya Betawi Dan Kuliner Oleh Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan. *Skripsi. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta*.

Rosita, R. D. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram, Bantul.

- Skripsi.* Fakultas Pertanian. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung.
- Suryaningsih, E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 4p Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek "Cheers" Pada CV Darma Putra Wijaya Di Samarinda. *Skripsi.* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman Samarinda, Medan.
- Wulandari, L. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Mix Marketing) Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kacang Hj. Ellya Di Kota Tebing Tinggi. *Skripsi.* Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.