

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM ES CENDOL DI KABUPATEN KARAWANG

THE EFFECT OF 7P MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN CENDOL ICE UMKM IN KARAWANG REGENCY

NAILA NAHDA^{1*}, SUHAENI², BAYU BUDIANDRIAN³

Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang

E-mail: suhaeni@faperta.unsika.ac.id

ABSTRAK

UMKM es cendol di Kabupaten Karawang menghadapi tantangan dalam mempertahankan stabilitas penjualan akibat meningkatnya persaingan pada sektor kuliner. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut adalah penerapan bauran pemasaran (7P) yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM es cendol di Kabupaten Karawang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang didukung oleh data kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode quota sampling. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, Method of Successive Interval (MSI), uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran (7P) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, variabel produk, harga, orang, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel tempat, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan. Variabel produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 73,2% menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : Bauran pemasaran, Keputusan pembelian, UMKM, Es Cendol

ABSTRACT

Cendol ice MSMEs in Karawang Regency face challenges in maintaining sales stability due to increasing competition in the culinary sector. One factor suspected of influencing this condition is the suboptimal implementation of the marketing mix (7P). This study aims to analyze the influence of the marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on consumer purchasing decisions at cendol ice MSMEs in Karawang Regency. The study uses a quantitative approach with descriptive methods supported by qualitative data. Data collection was carried out by distributing Likert scale questionnaires to 100 respondents selected using a non-probability sampling technique with a quota sampling method. Data analysis includes descriptive analysis, validity and reliability tests, the Method of Successive Interval (MSI), classical assumption tests, multiple linear regression, F tests, and t tests. The results of the study indicate that simultaneously the marketing mix (7P) has a significant effect on consumer purchasing decisions. Partially, the variables of product, price, people, and process have a significant effect on purchasing decisions, while the variables of place, promotion, and physical evidence have no significant effect. The product variable is the most dominant factor in influencing consumer purchasing decisions. The coefficient of determination value of 73.2% indicates that consumer purchasing decisions can be explained by marketing mix variables, while the remainder is influenced by other factors outside the research model.

Keyword : Marketing Mix, Purchasing Decisions, MSMEs, Cendol Ice

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional karena berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan kesejahteraan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis masyarakat lokal. Sektor ini memiliki kapasitas untuk mempekerjakan hingga 88% tenaga kerja nasional dan menyumbang sekitar 40% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Lubis & Salsabila, 2024). Di Kabupaten Karawang, jumlah Industri Mikro dan Kecil (IMK) meningkat dari 15.418 unit pada tahun 2022 menjadi 23.353 unit pada tahun 2023, yang menunjukkan potensi pertumbuhan UMKM yang kuat dalam mendukung perekonomian daerah (Al-Qodiri & Huda, 2025).

Salah satu sektor UMKM yang berkembang di Kabupaten Karawang adalah usaha kuliner tradisional, khususnya UMKM es cendol yang banyak dijalankan dalam bentuk gerobak atau stand sederhana. Meskipun memiliki keterbatasan fasilitas, usaha ini tetap mampu menarik konsumen melalui harga yang terjangkau dan cita rasa yang khas. Namun, hasil observasi awal menunjukkan adanya ketidakstabilan penjualan pada

beberapa UMKM es cendol. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan (Haryanto *et al.*, 2024; Rodiananda, 2024).

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. UMKM menerapkan bauran pemasaran, yang merupakan kombinasi taktis dari berbagai komponen pemasaran, untuk mencapai tujuan pasar sasaran mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan memasukkan komponen *People*, *Process*, dan *Physical evidence*, konsep ini berkembang dari 4P menjadi 7P (Hanif & Parantika, 2023). Pada UMKM es cendol berbasis gerobak, beberapa elemen seperti tempat, bukti fisik, pelayanan, dan proses masih memiliki keterbatasan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Romadia *et al.*, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tentang produk Healthy Food Bar di Malang menunjukkan bahwa faktor

produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, dan proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Caroline *et al.*, 2021). Selain itu, seluruh elemen 7P diketahui memiliki dampak positif simultan terhadap keputusan pembelian pada sektor kuliner (Ardhitama & Asakdiyah, 2025). Penelitian lain juga menemukan bahwa seluruh elemen *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada bisnis kuliner lokal (Rodiananda, 2024).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada usaha kuliner dengan fasilitas permanen seperti restoran, rumah makan, atau kafe. Penelitian mengenai UMKM es cendol berbasis gerobak atau stand sederhana masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian ini mencakup UMKM es cendol yang tersebar di Kabupaten Karawang sehingga memberikan gambaran yang lebih luas mengenai penerapan bauran pemasaran pada usaha kuliner tradisional skala kecil.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM es cendol di Kabupaten Karawang

serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini adalah bahwa masing-masing variabel bauran pemasaran 7P maupun seluruh variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM es cendol di Kabupaten Karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang didukung oleh data kualitatif sebagai pelengkap interpretasi hasil penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hipotesis melalui pengolahan data numerik yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2020). Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga Maret 2026 pada lima UMKM es cendol berbasis gerobak atau stand di Kabupaten Karawang yang dipilih secara purposive berdasarkan lokasi usaha yang strategis, volume penjualan lebih dari 100 cup per hari, serta mewakili sebaran wilayah usaha es cendol di Kabupaten Karawang.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian es cendol pada lima UMKM

yang menjadi lokasi penelitian. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dianggap telah melalui proses keputusan pembelian dan memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang ditawarkan (Kholidah *et al.*, 2025). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *quota sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan responden diperoleh langsung dari konsumen yang datang ke lokasi penjualan (Fadhillah *et al.*, 2024); Haqqi *et al.*, 2026). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* dan diperoleh kebutuhan minimum sebanyak 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden yang didistribusikan secara merata pada lima lokasi penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *Likert* empat poin yang terdiri dari pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penggunaan skala genap dilakukan untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban netral (Krisdayanto, 2020). Variabel penelitian meliputi bauran pemasaran (7P) yang terdiri atas *product*, *price*, *promotion*,

place, *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain pertanyaan tertutup, kuesioner juga dilengkapi dengan pertanyaan terbuka untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, jurnal ilmiah, dokumentasi, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis statistik deskriptif, transformasi data ordinal menjadi interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji t parsial, dan uji F simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan profil

demografis yang terperinci pada Tabel 1. Karakteristik responden yang dibahas difokuskan pada kategori dengan jumlah responden terbanyak (mayoritas) pada setiap aspek demografis, sehingga dapat memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang mendominasi penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (Orang)
Jenis Kelamin	Perempuan	63
Usia	17 – 25 Tahun	50
Pendidikan Terakhir	SMA / Sederajat	54
Status Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	38
Domisili	Karawang	82
Pendapatan	Rp 500.000 ≤ P ≤ Rp 3.000.000	32

Sumber: data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 50 orang. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat dengan jumlah 54 orang, sedangkan berdasarkan status pekerjaan, sebagian besar responden berstatus mahasiswa/pelajar sebanyak 38 orang. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi responden penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang masih berada pada jenjang

pendidikan menengah hingga perguruan tinggi dan memiliki aktivitas yang erat kaitannya dengan lingkungan pendidikan.

Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Karawang sebanyak 82 orang. Sementara itu, dari aspek pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp500.000 sampai Rp3.000.000 per bulan sebanyak 32 orang. Dominannya responden yang berasal dari Karawang menunjukkan bahwa produk UMKM yang diteliti lebih dikenal dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat di wilayah sekitar lokasi usaha. Selain itu, mayoritas responden yang berstatus mahasiswa/pelajar dengan pendapatan relatif rendah mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan daya beli kalangan muda. Secara keseluruhan, karakteristik tersebut memberikan gambaran bahwa pasar utama UMKM yang diteliti didominasi oleh konsumen perempuan, berusia muda, berstatus pelajar atau mahasiswa, berdomisili di Karawang, serta memiliki tingkat pendapatan yang relatif rendah.

Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 25

dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel sebesar 0,1966 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena mampu mengukur variabel yang diteliti sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk proses pengumpulan dan analisis data lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel produk (0,630), harga (0,608), promosi (0,656), tempat (0,649), orang (0,601), proses (0,622), bukti fisik (0,652),

dan keputusan pembelian (0,608). Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis dan menghasilkan estimasi yang valid serta konsisten. Pengujian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai dasar kelayakan model regresi yang digunakan (Dr. Zainuddin Iba, S.E., 2024).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat

disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0.386	2.592
Harga (X2)	0.598	1.673
Promosi (X3)	0.465	2.151
Tempat (X4)	0.617	1.622
Orang (X5)	0.407	2.459
Proses (X6)	0.457	2.190
Bukti Fisik (X7)	0.450	2.222

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan tabel 7, diketahui nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala

multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. $> 0,05$). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Alpha
Produk (X1)	0.154	0,05
Harga (X2)	0.159	0,05
Promosi (X3)	0.196	0,05
Tempat (X4)	0.754	0,05
Orang (X5)	0.746	0,05
Proses (X6)	0.834	0,05
Bukti Fisik (X7)	0.527	0,05

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai Sig. $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas

sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Berganda

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai R Square sebesar 0,732 atau 73,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen sebesar 73,2%, sedangkan sisanya sebesar 26,8% ($100\% - 73,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka

variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai F hitung sebesar 35,811 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM es cendol di Kabupaten Karawang. Dengan demikian, bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Uji T (Parsial)

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

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	Sign	Alpha	Keterangan
Produk (X_1)	0,002	0,05	Berpengaruh
Harga (X_2)	0,007	0,05	Berpengaruh
Promosi (X_3)	0,161	0,05	Tidak

Tempat (X_4)	0,672	0,05	Berpengaruh Tidak
Orang (X_5)	0,019	0,05	Berpengaruh
Proses (X_6)	0,021	0,05	Berpengaruh
Bukti Fisik (X_7)	0,571	0,05	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Hasil uji t pada Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel Produk (0,002), Harga (0,007), Orang (0,019), dan Proses (0,021) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai Sig. $< 0,05$. Sementara itu, variabel Promosi (0,161), Tempat (0,672), dan Bukti Fisik (0,571) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai Sig. $> 0,05$. Penerapan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki nilai Sig. $0,002 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen es cendol. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, rasa, kualitas bahan baku, dan kesesuaian porsi menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ayunina dan Pradina, (2022) yang menyatakan bahwa

kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga memiliki nilai Sig. $0,007 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli es cendol. Hasil ini didukung oleh penelitian Gunarsih dan Tamengkel, (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi memiliki nilai Sig. $0,161 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kebutuhan dan pengalaman konsumsi dibandingkan aktivitas promosi yang dilakukan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Purbohastuti, (2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Tempat memiliki nilai Sig. $0,672 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli es cendol, karena produk mudah ditemukan dan dijangkau di berbagai lokasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Meutia dan Mauliza, (2024) yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Variabel Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Orang memiliki nilai Sig. $0,019 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, sopan, dan cepat mampu menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Damestuteles *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Variabel Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Proses memiliki nilai Sig. $0,021 < 0,05$ sehingga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Proses pelayanan yang cepat, mudah, dan praktis memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rodiananda, (2024) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Pengaruh Variabel Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Bukti Fisik memiliki nilai Sig. $0,571 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dan harga dibandingkan kondisi fisik usaha, fasilitas, maupun tampilan tempat usaha. Hasil ini didukung oleh penelitian Haryanto *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data

menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.510 + 0.275 X_1 + 0.183 X_2 + 0.104X_3 + 0.026X_4 + 0.200X_5 + 0.180X_6 + 0.049X_7$$

Hasil persamaan regresi tersebut menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,510 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai konstan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 0,510.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel Produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,275. Artinya, apabila terjadi kenaikan variabel produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,275 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel Harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,183. Artinya, apabila terjadi kenaikan variabel harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,183 satuan.
- d. Nilai koefisien regresi pada variabel Promosi (X_3) bernilai positif sebesar 0,104. Artinya, apabila terjadi kenaikan

variabel promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,104 satuan.

- e. Nilai koefisien regresi pada variabel Tempat (X_4) bernilai positif sebesar 0,026. Artinya, apabila terjadi kenaikan variabel tempat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,026 satuan.
- f. Nilai koefisien regresi pada variabel Orang (X_5) bernilai positif sebesar 0,200. Artinya, apabila terjadi kenaikan variabel orang sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,200 satuan.
- g. Nilai koefisien regresi pada variabel Proses (X_6) bernilai positif sebesar 0,180. Artinya, apabila terjadi kenaikan variabel proses sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,180 satuan.
- h. Nilai koefisien regresi pada variabel Bukti Fisik (X_7) bernilai positif sebesar 0,049. Artinya, apabila terjadi kenaikan variabel bukti fisik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,049 satuan.

Berdasarkan hasil regresi tersebut, seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel Produk

memiliki nilai koefisien terbesar yaitu 0,275, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel lainnya pada penelitian UMKM Es Cendol di Kabupaten Karawang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, bauran pemasaran 7P pada UMKM Es Cendol di Kabupaten Karawang dinilai cukup baik oleh konsumen, terutama pada aspek produk, harga, orang, dan proses yang memperoleh penilaian positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, variabel produk, harga, orang, dan proses terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, tempat, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar 73,2% menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sebagian besar dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran 7P, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM Es Cendol di Kabupaten Karawang disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan aspek produk, harga, orang, dan proses karena terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perlu dilakukan pengembangan pada aspek promosi, tempat, dan bukti fisik melalui pemanfaatan media sosial yang lebih optimal, perbaikan fasilitas usaha, serta penguatan identitas visual produk agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat daya saing usaha di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qodiri, Y. R., & Huda, N. (2025). Peran Pembiayaan Syariah dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 20(1).
- Ardhitama, C., & Asakdiyah, S. (2025). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Poin Café & Eatery di Bantul. *Journal Scientific of Mandalika (Jsm) e-ISSN*, 6(5), 2809–0543.
- Ayunina, Q., & Pradina, R. (2022). Pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian wardah. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(3), 816–834.
- Caroline, E., Santoso, I., & Doeranto, P. (2021). *Pengaruh Marketing Mix (7p)*

- Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang*. 15(1), 10–19.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10>
- Damestuteles, D., Bertus, A., Junianta, M., Elvi, F., & Sabela, F. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Keling Kumang Mart. *Jurnal Ekonomi Integra*, 14, 227–235.
- Dr. Zainuddin Iba, S.E., M. M. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis menggunakan SPSS & SMART-PLS*.
- Fadhillah, A. S., Febrian, M. D., Prakoso, M. C., Rahmaniah, M., Putri, S. D., & Nurlaela, R. S. (2024). Sistem Pengambilan Contoh Dalam Metode Penelitian. *Karimah Tauhid*, 3(6), 7228–7237.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Hanif, R., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177.
<https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>
- Haqqi, F. U., Fauziyyah, F., & Zahra, N. (2026). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Purchase Intention Produk Fried Chicken (Studi Kasus UMKM Kabupaten Bogor). *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Keuangan)*, 06(01), 1–9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jamek.v6i1.2471>
- Haryanto, H. N. A., Yuswita, E., Prasetyaningrum, D. I., & Rahman, M. O. H. S. (2024). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kuliner Wontonoma Di Kota Malang, Jawa Timur*. 4(4), 387–399.
- Kholidah, A. N., Widiastuti, C. T., & Nastiti, P. R. (2025). Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi - Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(3), 356–373.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. In *Global Edition* Pearson.
<https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Krisdayanto. (2020). Pengaruh Fitur, Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Cilincing. In *Bab Ii Kajian Pustaka* (Vol. 12, Issue 2004).
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110.
<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Meutia, Z., & Mauliza, P. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Khawila Store di Medan. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, 1(2), 273–285.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rodiananda, B. Y. (2024). Bauran

- Pemasaran 7P terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 6(2), 170–177. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/issue/view/80>
- Romadia, Floryan, Mahendra, F., & Noviyanti, I. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Kota Pangkalpinang*. 16(1), 49–60. <https://doi.org/10.33087/eksis.v16i1.500>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (Cetakan Ke)*. Alfabeta.