

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
pada Usaha Peternakan Ruminansia
(Studi Kasus CV. Amanah Saebur di Kecamatan Tambun Selatan,
Kabupaten Bekasi)**

***Analysis of The Influence of The Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions
in Ruminant Livestock Business
(Case Study of CV. Amanah Saebur in South Tambun District, Bekasi Regency)***

Patricia Karin Arzethy*, Slamet Abadi, Ekalia Yusiana

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

*Email: patricia Karin15@gmail.com
(Diterima 03-09-2023; Disetujui 18-11-2023)

ABSTRAK

CV. Amanah Saebur ialah suatu perusahaan yang bergerak di bidang peternakan berdiri sejak tahun 2007, dan menjadi badan resmi berlisensi pada tahun 2019. Demi mendapatkan keunggulan kompetitif, maka perusahaan perlu mempertahankan strategi bauran pemasaran. Penelitian berikut dimaksudkan guna menganalisa pengaruh bauran pemasaran antara lain harga, produk, promosi, lokasi, orang, proses, serta bukti fisik secara simultan dan parsial akan keputusan pembelian konsumen. Metode yang dipakai saat menetapkan sampel penelitian ialah metode *accidental sampling* yakni penetapan sampel yang memanfaatkan peluang ketidaksengajaan tatkala peneliti berpapasan dengan subjek sampel dengan kuantitas 100 orang. Jenis data yang dipergunakan ialah data primer serta sekunder. Metode pengumpulan data yang dipakai ialah kuesioner, wawancara, observasi, serta studi kepustakaan. Teknik pemungutan data dilaksanakan melalui cara pembagian kuesioner. Pengujian instrumen memakai uji validitas serta uji reliabilitas yang kemudian ditransformasi mendayagunakan Metode Suksesif Interval (MSI). Teknik analisis serta pengujian hipotesis yang dipakai ialah analisis regresi linear berganda yang mana sebelumnya sudah ditafsir asumsi klasik ialah uji normalitas, uji multikolinearitas, juga uji heteroskedastisitas. Pencapaian penelitian ialah: (1) harga, produk, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berdampak simultan akan keputusan pembelian. (2) harga, produk, promosi, orang, proses dan bukti fisik berdampak parsial akan keputusan pembelian, lokasi tak berdampak parsial akan keputusan pembelian.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, peternakan

ABSTRACT

CV. Amanah Saebur is a enterprise occupied in livestock borough, founded in 2007, and became an officially licensed entity in 2019. The company needs to maintain a marketing mix strategy to gain a competitive advantage. This research purposely to analyse the impact of the trading alloy be composed of price, yield, furtherance, location, person, cultivate, also act substantiation simultaneously and partially on consumer purchasing decisions. The method use established the attempt in this study uses the accidental instance method, namely determining the sample by chance meeting with the researcher, also unqualified attempt of 100 person in this research. Exemplar material use were primary also secondary data. Data aggregation methods used are questionnaire, debriefing, surveillance, and then literature study. The data aggregation technology was do by deliver questionnaire. Instrument testing uses validity and reliability and then being transformed use using the Method of Successive Interval (MSI). The analysis technique and hypothesis testing use multiple option deterioration analyzes with beforehand enumerate classic presumption regularity exam, multicollinearity exam, heteroscedasticity exam. The output this research are (1) price, product, promotion, location, person, process, and physical evidence act substantiation partially influence obtain resolve. (2) price, product, promotion, person, process, and physical evidence partially impact obtain resolve, location dont has act leverage on purchasing decisions.

Keywords: marketing mix, purchasing decisions, livestock

PENDAHULUAN

Indonesia ialah negara berkembang dimana memiliki beragam sumber pendayaan alam dimana kuantitasnya tak terhingga. Sumber daya alam ialah aspek dibalik pertumbuhan serta perkembangan bidang agrarisme negara. Bidang pertanian Indonesia menjalankan fungsi *urgent* perihal eskalasi nasional Indonesia menjadi pemasok material baku perindustrian, pusat devisa hingga sumber income alternatif bagi nyaris segenap penduduk negara. Agraria diuraikan secara general yang mana tersusun atas 5 subsektor, yakni tanaman pangan, peternakan, perkebunan, pnikanan, hingga kehutanan (Zen, 2018).

Peternakan ialah suatu subsektor agraria dimana mempunyai peranan penting perihal eskalasi bidang agraria, yakni sebagai usaha memperkuat resistensi pangan, guna pemenuhan keperluan protein hewani, memberdayakan perniagaan masyarakat, hingga kemampuan guna mendorong ekspansi area (Saputra, *et al.*, 2016). Berdasar kepada Peraturan Daerah Kabupaten Bekasi No. 7 Tahun 2019, peternakan ialah perorangan atau korporasi yang menjalankan usaha peternakan. Usaha peternakan ialah usaha yang mendayagunakan sumber daya alam yang berwujud sumber daya hewani dimana hewan yang ditenakkan atau dibudidayakan dan bisa diambil manfaatnya. Peternakan dikelompokkan ke dalam dua, yakni ternak ruminansia dan ternak unggas (Lestari, 2022).

Kabupaten Bekasi memiliki potensi tinggi dalam sektor peternakan yang mana hendaknya secara kontinu disokong guna terjadi ekspansi, sehingga nantinya bisa menjadi kawasan fasilitator ternak. Banyak usaha dilaksanakan pemerintah guna peningkatan populasi serta pabrikasi ternak, salah satunya Pemerintah Kabupaten Bekasi membangun pasar dan sentra agribisnis yang akan menjual hasil pertanian dan peternakan. Lainnya, peningkatan usaha peternakan yang sudah dijalankan, dituntun supaya berorientasi menuju agribisnis. Manajemen usaha melalui konsolidasi dilaksanakan dengan memperhatikan nilai keefektifan, keefisienan, serta berprinsip akan pengeskalasian kualitas, sehingga bisa memperoleh laba secara berkesinambungan pada kurun masa panjang (Indra, 2022).

Ternak ruminansia dikelompokkan dua kategori, yakni kualifikasi besar sapi, kerbau; sedangkan kualifikasi kelompok kecil misalnya kelompok kambing dan domba. Benefit yang bisa didapat ketika memutuskan memelihara ternak ruminansia ialah bisa mendapat kemaslahatan akan sisa hasil agraria dengan kuantitas signifikan (Fariani, 2014). Usaha ternak ruminansia bisa disebut sukses manakala sudah memberi andil akan *income* juga menjadi penutup kebutuhan bagi hidup peternak kesehariannya (Wadiah, 2022).

CV. Amanah Saebur ialah sebuah firma yang berjalan di sektor peternakan serta terus berkembang baik dengan memberikan kualitas hewan ternak yang bermutu untuk memenangkan persaingan dalam perusahaan sejenis. Firma itu ialah agribisnis yang ada di industri peternakan ruminansia. Perusahaan dalam pelaksanaannya fokus memasarkan hewan ternak, juga berusaha terus menaikkan taktik promosi melalui pengindahan atensi bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang dijadikan pengaruh perihal pengambilan keputusan *customer* (Fadillah 2022).

CV. Amanah Saebur pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik CV. Amanah Saebur, penurunan disebabkan oleh resesi ekonomi akibat terjadinya pandemi Covid-19. Pandemi tersebut akhirnya membuat kegiatan serta aktivitas orang tak bebas dan terbatas yakni memaksa seseorang untuk berada dalam rumah ini berakibat kemerosotan skala daya beli masyarakat. Faktor lain yang menyebabkan penurunan penjualan adalah karena hewan terkena penyakit mulut dan kuku (PMK). PMK juga berdampak pada sektor peternakan, misal meruginya materi (ekonomi). Kerugian material timbul misal rugi di sektor perniagaan karena anjloknya harga hewan serta daging, memproduksi ternak rendah, laju bobot hewan rendah atau hingga mortalitas rendah (Budiono *et al.* 2023).

Tingkat penjualan yang tidak menentu karena bergantung pada permintaan dari konsumen juga merupakan faktor penyebab penurunan penjualan. Hal ini menjadi masalah utama bagi perusahaan karena pasokan ternak tidak terjamin sehingga perusahaan *overstocked* atau *understocked*. Jika terjadi kelebihan ternak, perusahaan merugi karena ternak yang dihasilkan tidak dijual. Sebaliknya, ketika perusahaan mengalami kekurangan ternak, perusahaan kehilangan kesempatan untuk

mendapatkan keuntungan yang maksimal, sehingga perusahaan harus memiliki pilihan lain untuk meminimalkan kerugian.

Konsumen yang ingin membeli suatu produk biasanya selalu mencari informasi produk dari segi harga, kualitas produk, adanya promosi, lokasi yang strategis, karyawan yang informatif, proses cepat dan mudah, serta kenyamanan yang bertujuan untuk melakukan perbandingan. perbandingan. Berasaskan pencapaian observasi yang dilaksan kn peneliti, produk yang ditawarkan cukup baik dan harga yang ditetapkan lebih terjangkau dari tempat lain. Sementara lokasi cukup sulit dijangkau karena jalannya cukup sulit diakses dengan kendaraan umum. Promosi yang dilakukan juga masih kurang karena kebanyakan konsumen mengetahui hanya dari mulut ke mulut. Berdasarkan masalah yang ada, maka penelitian berikut dimaksudkan guna pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan parsial akan keputusan pembelian hewan ternak ruminansia.

METODE PENELITIAN

Penelitian dijalankan di CV. Amanah Saebur yang berlokasi di Jl. Kp. Buwek Gentong, RT.002/RW.022, Desa Sumberjaya, Kecamatan Tambun Selatan, Kab. Bekasi, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan dijalankan dalam kurun waktu 2 bulan terhitung semenjak bulan Juni hingga Juli tahun 2023. Jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini ialah asosiatif. Berdasar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022) penelitian asosiatif memiliki tujuan guna memperoleh informasi terkait dampak maupun kausalitas dua variabel bahkan lebih.

Variabel independen di penelitian berikut ialah harga (X1), produk (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7). Variabel dependen di penelitian berikut ialah keputusan pembelian (Y). Taktik yang diterapkan di pemungutan sampel dalam penelitian berikut ialah *accidental sampling*. Kuantitas sampel yang dihimpun 100 orang dengan pemenuhan kualifikasi yakni pernah melakuakan transaksi pembelian hewan ternak di CV. Amanah Saebur minimal 1 ekor dan untuk keperluan pribadi. Jenis data yang dimanfaatkan penelitian berikut ialah data primer dan sekunder. Penghimpunan data primer dijalankan lewat aktivitas wanacara serta kuesioner guna pemungutan data. Data sekunder didapatkan dari instansi, studi pustaka, serta kelembagaan terkait.

Ekspansi data di penelitian berikut dilaksanakan memakai beberapa analisis. Analisis yang dipakai yakni analisis deskriptif, uji instrumen data ialah uji validitas juga uji reliabilitas, tranformasi Metode Sukesif Interval (MSI), uji asumsi klasik ialah uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, serta analisa regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian berikut dengan analisis deskriptif. Kuantitas responden yang trelibat ialah mencapai 100 orang yang memenuhi kualifikasi yakni pernah melakuakan transaksi pembelian hewan ternak di CV. Amanah Saebur minimal 1 ekor dan untuk keperluan pribadi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen yangmana menjalankan suatu pembelian akan hewan ternak di CV. Amanah Saebur secara keseluruhan di dominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki – laki yang tampak di tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	65	65,00
2	Perempuan	35	35,00
Total		100	100

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Mayoritas responden berdasar kepada jenis kelamin dalam penelitian ini ialah laki-laki sejumlah 65% di samping hal tersebut perempuan sejumlah 35,00% dikarenakan wewenang laki-laki lebih banyak sebab sebagai kepala keluarga yang memiliki peranan yang langsung ketika memperhatikan kebutuhan keluarga.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia ialah sebuah rentang kehidupan dimana pengukurannya dilakukan dengan tahun. Seiring dengan perubahan usia, keputusan pembelian terhadap sebuah barang bisa mengalami perubahan. Perubahan usia turut dapat menyebabkan perbedaan selera konsumen. Sebaran karakteristik responden berdasar kepada usia di tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	$20 \leq \text{Usia} < 25$	30	30,00
2	$25 \leq \text{Usia} < 30$	46	46,00
3	$30 \leq \text{Usia} < 35$	16	16,00
4	$\text{Usia} \geq 35$	8	8,00
Total		100	100

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Karakteristik responden berdasar kepada usia tampak pada tabel 2 memperlihatkan bahwa dalam rentang usia 25-30 tahun dimana memiliki jumlah persentase sejumlah 46,00% dari total responden mendominasi ketika mengambil suatu keputusan pembelian hewan ternak. Rata-rata usia responden yakni 27,6 tahun dimana memiliki nilai simpangan baku sejumlah 4,43 tahun ialah kelompok umur dewasa dan relatif berpikir rasional sebab telah mampu mempertimbangkan suatu hal yang diperlukannya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan ialah sebuah kondisi skala edukasi seseorang individu miliki dengan melampaui pendidikan formal. Tingkat pendidikan bisa memperlihatkan pengetahuan dan daya pikir yang seorang responden miliki. Sebaran karakteristik responden berdasar kepada tingkat pendidikan bisa ditinjau dalam tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMP	2	2,00
2	SMA	34	34,00
3	Diploma	16	16,00
4	Sarjana	40	40,00
5	Pascasarjana	8	8,00
Total		100	100

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Mayoritas pendidikan terakhir responden yakni sarjana sejumlah 40,00%, tingkat pendidikan yang ditempuh oleh seorang individu bisa memberi suatu imbas pengaruh kepada cara berpikir dan proses dalam melakukan pengolahan atas informasi terhadap seorang individu dan memperlihatkan bahwasanya responden di penelitian berikut memiliki kognisi mumpuni. Pengetahuan yang dimaksudkan ialah pengalaman dalam melakukan pembelian hewan ternak dan juga pengetahuan terkait kandungan gizi dan juga aman tidaknya ketika dikonsumsi (Zahuri, 2022).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Masyarakat yang mempunyai pekerjaan tetap bisa memberi dampak kepada konsumen ketika membeli barang. Sebaran karakteristik responden berdasar kepada pekerjaan bisa ditinjau dalam tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	2	2,00
2	Wiraswasta	30	30,00
3	PNS	23	23,00
4	Karyawan Swasta	38	38,00
5	Lainnya	7	7,00
Total		100	100

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Mayoritas pekerjaan responden yakni karyawan swasta sejumlah 38,00%. Persoalan ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden sudah mempunyai pekerjaan tetap yang mana bisa memberi suatu imbas pengaruh kepada keputusan pembelian hewan ternak.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan ialah penghasilan tenaga kerja seorang individu yang hasilnya dipergunakan guna mencukupi kebutuhan. Pendapatan ialah faktor paling penting untuk melakukan penilaian terhadap tingkat ekonomi masyarakat. Sebaran karakteristik responden berdasar kepada pendapatan bisa ditinjau di tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pendapatan < 1.000.000	7	7,00
2	1.000.000 ≤ Pendapatan < 2.000.0000	3	3,00
3	2.000.000 ≤ Pendapatan < 3.000.0000	15	15,00
4	3.000.000 ≤ Pendapatan < 4.000.0000	29	29,00
5	4.000.000 ≤ Pendapatan < 5.000.0000	31	31,00
6	Pendapatan ≥ 5.000.000	15	15,00
Total		100	100

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Kualifikasi responden berdasar kepada pendapatan yang bisa ditinjau dalam tabel 5 diperoleh suatu informasi bahwa jumlah responden yang mempunyai *income* sejumlah Rp. 4.000.000 ≤ *income* < Rp. 5.000.000 mempunyai persentase terbesar yakni 31,00% dari total semua responden. Rata-rata pendapatan responden yang diperoleh yakni sejumlah Rp3.690.000,00 dimana memiliki nilai simpanan baku sejumlah Rp1.388.588,13.

Mayoritas responden tersebut memperlihatkan bahwa pendapatan rata-rata konsumen relatif tinggi guna melakukan pembiayaan terhadap pembelian ternak sebab mayoritas responden mempunyai jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta yang mana secara umum mereka telah memiliki penghasilan sendiri. Semakin tinggi pendapatan, tentunya daya beli kepada hewan ternak turut semakin tinggi terlebih lagi dapat melakukan pembelian hewan ternak yang berkualitas unggul (Rahmawati, 2022).

Uji Instrumen Data

Uji instrumen dipergunakan untuk memperoleh terkait informasi apakah alat ukur yang dipergunakan dalam penelitian telah layak ataupun sebaliknya (Zahuri, 2022). Uji instrumen data di penelitian ini mendayagunakan uji validitas serta uji realibilitas.

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan dalam menjalankan pengukuran yang berkaitan dengan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ardista, 2021). Dasar yang dipergunakan dalam mengambil keputusan dengan meninjau nilai signifikansi jika nilai Sig < 0,05 tentunya item pernyataan bisa dinilai valid.

Hasil yang diperoleh melalui perhitungan uji validitas pada penelitian ini bisa dibentuk suatu simpulan bahwa semua instrumen pernyataan mempunyai nilai Sig < 0,05 yakni sejumlah 0,000 < 0,05, tentunya bisa dibentuk suatu simpulan semua item pertanyaan bisa dinilai valid. Semua item pertanyaan dari tiap indikator tersebut dinilai layak dipergunakan sebagai sarana pengukuran dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji guna meyakinkan manakala kuesioner penelitian yang nantinya dipergunakan menghimpun variabel penelitian reliabel maupun sebaliknya. Uji reabilitas dinilai reliabel ialah memperlihatkan nilai *Conbarch Alpha* > 0,60.

Hasil perolehan melalui perhitungan berdasar kepada tabel 6 bisa dibentuk suatu simpulan bahwa semua instrumen pertanyaan mempunyai nilai *Conbarch Alpha* > 0,60, tentunya bisa dibentuk suatu simpulan bahwa semua item pertanyaan bisa dinilai reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Conbarch Alpha	Kriteria CA	Keterangan
1	Harga (X ₁)	0,845	0,60	Reliabel
2	Produk (X ₂)	0,882	0,60	Reliabel
3	Promosi (X ₃)	0,888	0,60	Reliabel
4	Lokasi (X ₄)	0,827	0,60	Reliabel
5	Orang (X ₅)	0,866	0,60	Reliabel
6	Proses (X ₆)	0,850	0,60	Reliabel
7	Bukti Fisik (X ₇)	0,835	0,60	Reliabel
8	Keputusan Pembelian (Y)	0,934	0,60	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Uji Asumsi Klasik

Zahuri (2022) menguraikan uji asumsi klasik dipergunakan guna membagikan keputusan bahwasanya persamaan regresi yang diperoleh mempunyai keakuratan estimasi, tak bias juga terus menerus. Di dalam penelitian berikut penulis mempergunakan uji asumsi klasik ialah, uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna mendapatkan sebuah informasi data di penelitian sudah menunjukkan nilai distribusi yang normal atau sebaliknya (Zahuri, 2022). Pengujian memakai *Kolmogrov-Smirnov* mempunyai kualifikasi manakala *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 pastinya data memperlihatkan nilai distribusi yang normal. Hasil yang diperoleh melalui pengujian yang dilangsungkan memperlihatkan bahwasanya value *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 persoalan ini bisa didefinisikan bahwasanya data memperlihatkan nilai distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas yakni mempunyai maksud guna menjalankan pengkajian manakala motif regresi ditemui ada atau hubungan antar variabel bebas maupun independen (Anggraini, 2022). Kriteria untuk pengambilan keputusan ialah jika value *tolerance* > 0,10 serta value VIF < 10,00 tentunya tak muncul multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Harga (X ₁)	0,806	1,240	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Produk (X ₂)	0,976	1,025	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Promosi (X ₃)	0,941	1,063	Tidak Terjadi Multikolinearitas
4	Lokasi (X ₄)	0,943	1,061	Tidak Terjadi Multikolinearitas
5	Orang (X ₅)	0,856	1,168	Tidak Terjadi Multikolinearitas
6	Proses (X ₆)	0,937	1,067	Tidak Terjadi Multikolinearitas
7	Bukti Fisik (X ₇)	0,868	1,153	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Pencapaian yang diperoleh melalui perhitungan berdasar kepada tabel 7 bisa dibentuk suatu simpulan bahwasanya seluruh variabel memiliki value *tolerance* > 0,10 serta VIF < 10,00 yang mana dapat diwujudkan sebuah simpulan bahwasanya semua item pertanyaan dimana bisa dinilai tidak timbul multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas yang dipergunakan dalam data tersebut ialah uji *glejser*. Kriteria pengambilan keputusan uji heterokedastisitas memakai uji *glejser* ialah jika value signifikan > 0,05 tentunya data tersebut tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

Perolehan perhitungan berdasar kepada tabel 4 bisa dibentuk suatu simpulan bahwasanya seluruh variabel memiliki nilai sig > 0,05 tentunya bisa dibentuk suatu simpulan bahwa semua item pertanyaan bisa dinilai dikatakan tidak timbul heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Harga (X_1)	0,064	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Produk (X_2)	0,679	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Promosi (X_3)	0,317	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	Lokasi (X_4)	0,993	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
5	Orang (X_5)	0,055	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
6	Proses (X_6)	0,119	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
7	Bukti Fisik (X_7)	0,495	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda menguraikan tujuan kausalitas antar variabel, misalnya variabel terikat dan variabel bebas. Pengujian penelitian berikut menjalankan uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan memakai uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimanfaatkan guna mendapat suatu informasi terkait besarnya variabel independen bisa membagikan berita pada variabel dependen (Anggraini, 2022). Value koefisien determinasi yakni 0 hingga 1. Koefisien determinasi ditinjau dari nilai *R square*. Nilai *R square* mengartikan variabel dependen mempunyai kemampuan menguraikan seluruh informasi yang diperlukan guna memprediksi variabel independen sejumlah 80,70% sisanya 19,30% mendapatkan imbas pengaruh oleh variabel di luar variabel independen.

Uji Analisis Variansi

Uji Analisis Variansi atau Uji F dipergunakan untuk melakukan pengujian terkait apakah variabel independen memberi suatu imbas pengaruh dengan simultan kepada variabel dependen. Dasar yang digunakan dalam mengambil keputusan uji F jika sig. < 0,05 tentunya menolak H_0 serta menerima H_1 , akan tetapi apabila sig. \geq 0,05 tentunya menerima H_0 dan menolak H_1 . Hasil yang diperoleh melalui pengujian memperlihatkan bahwa menolak H_0 sebab nilai sig. 0,000 ($0,000 < 0,05$) tentunya bisa dibentuk suatu simpulan adanya pengaruh Harga (X_1), Produk (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7) dengan simultan kepada Keputusan Pembelian (Y).

Uji Analisis Parsial

Uji analisis parsial maupun uji t dipergunakan memperoleh suatu informasi variabel independen parsial memberi suatu imbas pengaruh signifikan kepada variabel dependen maupun tidak. Kualifikasi pengambilan keputusan uji t ialah manakala Sig. < 0,05 tentunya menolak H_0 menerima H_1 , di samping hal tersebut apabila sig. \geq 0,05 tentunya menerima H_0 serta menolak H_1 .

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Parsial

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Harga (X_1)	0,000	0,05	Berpengaruh
2	Produk (X_2)	0,000	0,05	Berpengaruh
3	Promosi (X_3)	0,007	0,05	Berpengaruh
4	Lokasi (X_4)	0,823	0,05	Tidak Berpengaruh
5	Orang (X_5)	0,001	0,05	Berpengaruh
6	Proses (X_6)	0,000	0,05	Berpengaruh
7	Bukti Fisik (X_7)	0,000	0,05	Berpengaruh

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

1) Harga (X_1)

Menolak H_0 sebab variabel harga mempunyai nilai signifikansi 0,000 bisa dibentuk suatu simpulan bahwa harga secara parsial memberi suatu imbas pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian.

2) Produk (X_2)

Menolak H_0 sebab variabel produk nilai signifikansi 0,000 bisa dibentuk suatu kesimpulan bahwa produk secara parsial memberi suatu pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian.

3) Promosi (X_3)

Menolak H_0 sebab variabel promosi mempunyai nilai signifikansi 0,07 bisa dibentuk suatu simpulan bahwa promosi secara parsial memberi suatu imbas pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian.

4) Lokasi (X_4)

Menerima H_0 sebab variabel lokasi mempunyai nilai signifikansi 0,823 bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan bahwa lokasi parsial tidak membagikan suatu imbas dampak signifikan pada keputusan pembelian.

5) Orang (X_5)

Menolak H_0 sebab variabel orang mempunyai nilai signifikansi 0,001 bisa dibentuk suatu simpulan bahwa orang secara parsial memberi suatu imbas pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian.

6) Proses (X_6)

Menolak H_0 sebab variabel proses mempunyai nilai signifikansi 0,000 bisa dibentuk suatu simpulan bahwa proses secara parsial memberi suatu imbas pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian.

7) Bukti fisik (X_7)

Menolak H_0 sebab variabel bukti fisik mempunyai nilai signifikansi 0,000 bisa dibentuk suatu simpulan bahwa bukti fisik secara parsial memberi suatu imbas pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian.

Model Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = 0,891 + 0,524X_1 + 0,320X_2 + 0,128X_3 - 0,010X_4 + 0,163X_5 + 0,306X_6 + 0,303X_7$$

Hasil persamaan regresi tersebut menampakkan adanya kausalitas antara variabel independen akan variabel dependen individu, dari persamaan regresi itu bisa ditarik simpulan yakni: Nilai konstanta sejumlah 0,891 persoalan ini memperlihatkan bahwa jika nilai variabel independen memperlihatkan nilai 0 (konstan) tentunya variabel dependen mempunyai nilai tetap sejumlah 0,891.

Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X_1) menunjukkan nilai regresi positif sejumlah $b = 0,524$. Dimana mengartikan jika terjadi kenaikan nilai variabel harga (X_1) sejumlah 1 satuan tentunya keputusan pembelian (Y) bisa terjadi eskalasi sejumlah 0,569. Sedangkan pada variabel produk (X_2) menunjukkan nilai regresi positif sejumlah $b = 0,320$ dimana mengartikan jika apabila terjadi kenaikan nilai variabel produk (X_2) sebanyak 1 pastinya keputusan pembelian (Y) bisa terjadi eskalasi sebanyak 0,320. Pada variabel promosi (X_3) menunjukkan nilai regresi positif sejumlah $b = 0,128$. Dimana mengartikan jika terjadi kenaikan nilai variabel promosi (X_3) sebanyak 1 pastinya keputusan pembelian (Y) bisa terjadi peningkatan sejumlah 0,128.

Pada variabel lokasi (X_4) menunjukkan nilai regresi negatif sejumlah $b = -0,10$. Dimana mengartikan jika terjadi kenaikan nilai variabel lokasi (X_4) sejumlah 1 satuan tentunya keputusan pembelian (Y) bisa terjadi penurunan sebesar 0,10. Pada variabel orang (X_5) memiliki nilai regresi positif sejumlah $b = 0,163$ yang mana mengartikan jika terjadi kenaikan nilai variabel orang (X_5) sejumlah 1 satuan tentunya keputusan pembelian (Y) bisa terjadi peningkatan sejumlah 0,163.

Value koefisien regresi pada variabel proses (X_6) menunjukkan nilai regresi positif sejumlah $b = 0,324$ yang mana mengartikan jika terjadi kenaikan nilai variabel proses (X_6) sejumlah 1 satuan tentunya keputusan pembelian (Y) bisa terjadi peningkatan sejumlah 0,324. Sedangkan pada variabel bukti fisik (X_7) memiliki nilai regresi positif sejumlah $b = 0,315$ yang mana mengartikan jika terjadi kenaikan nilai variabel bukti fisik (X_8) sejumlah 1 satuan tentunya keputusan pembelian (Y) bisa terjadi peningkatan sejumlah 0,315.

KESIMPULAN

Hasil yang diperoleh melalui penelitian yang sudah dijalankan berkaitan dengan dampak bauran pemasaran akan keputusan pembelian di CV. Amanah Saebur, tentunya bisa dibentuk kesimpulan di bawah:

1. Variabel harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) serta bukti fisik (X_7) simultan memberi suatu imbas dampak signifikan kepada variabel independen yakni keputusan pembelian. Persoalan ini disebabkan saling berkaitan satu terhadap yang lainnya. Jadi jika variabel tersebut bisa diterapkan dengan baik tentunya bisa memberi suatu imbas pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Variabel harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3), orang (X_5), proses (X_6) serta bukti fisik (X_7) memberikan dampak positif signifikan akan keputusan pembelian (Y). Variabel lokasi (X_4) memberikan dampak negatif serta tidak signifikan akan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, berkaitan terhadap penelitian yang sudah dijalankan bahwa harga, produk, promosi, orang, proses serta validasi fisik memberi suatu imbas dampak positif kepada keputusan pembelian hewan ternak, tentunya dapat diberikan saran untuk mempertahankan kelima variabel tersebut dan harus ditingkatkan supaya senantiasa bisa bersaing. Variabel lokasi secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan, untuk itu perusahaan bisa memberikan plang penunjuk arah supaya konsumen tidak tersasar ketika hendak berkunjung, dimana plang penunjuk arah di lokasi yang mudah ditemukan serta gampang dijangkau. Perusahaan harus menggunakan cara yang lebih aktif dan kreatif guna mendapatkan keuntungan dan bisa mempertahankan usahanya di tengah persaingan.
2. Bagi peneliti berikutnya, harapannya bisa menambah indikator di tiap bauran pemasaran yang mana bisa memperoleh informasi terkait berbagai faktor lainnya yang mana informasi yang didapatkan bisa lebih bervariasi dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, F. 2022. Analisa Preferensi Costumer Akan Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Customer Supermarket Buah Segar, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi). *Mimbar Agribisnis* 9(1):1–13. doi: <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v9i1.8130.g5663>.
- Ardista, R. 2021. Dampak Mutu Service Akan Perasaan Puas Customer PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*, 6(1): 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Budiono, Novericko, G., Niama, A. 2023. Edukasi Deviasi Mulut Serta Kuku Juga Ekspansi Daging Akan Warga Desa Pangkal Jaya (Kab. Bogor) Guna Pencegahan Terjangkitnya Deviasi pada Hewan Berkuku Belah. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)* 5(1):10–21. doi: 10.29244/jpim.5.1.10-21.
- Fadillah, M. Y. 2022. Dampak Bauran Promosi Akan Putusan Pembelian Customer Secara Online Pada Neighborhoods ID. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/35352/1/17510145.pdf>
- Fariani, A. 2014. Eskalasi Populasi Ternak Ruminansia Berasaskan Eksistensi Lahan Hijauan serta Pekerja di Kab Ogan Komering Ulu Timur Sumsel. *Jurnal Peternakan Sriwijaya*. 3(1): 37–46. <https://doi.org/10.33230/JPS.3.1.2014.1722>
- Lestari, E. A. 2022. Analisa Aspek Yang Menyokong Masyarakat Berwirausaha (Studi Kasus Pemilik Firma Ayam Pedaging serta Telur m Ras Pedaging di Desa Jurit Bebuak Kec. Kopang). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UMM, Mataram. <https://repository.ummat.ac.id/4190/>
- [PERDA] Peraturan Daerah. 2019. Perda Kab. Bekasi No. 7/2019 perihal Penyelenggaraan Peternakan Dan Kesehatan Hewan. Perda Kab. Bekasi. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/140964/perda-kab-bekasi-no-7-tahun-2019>
- Saputra, J., Liman, dan Yusuf Widodo, D. 2016. Analisa Potensi Eskalasi Peternakan Sapi Potong Di Kab. Pesawaran. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 4(2): 115–123. <http://dx.doi.org/10.23960/jipt.v4i2.p%25p>
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Wadiah, A. F. N. 2022. Analisa Income Usaha Peternak Sapi Di Kec. Mariorawa Kabupaten Soppeng. *Skripsi*. Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Makassar. <http://repository.unhas.ac.id:443/id/eprint/17210>

- Zahuri, M. D. 2022. Dampak Citra Merek, Harga, Kepuasan Konsumen, Mutu Produk serta Promosi akan Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Customer Teh Botol Sosro di AEON Mall Jakarta Garden City). *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang.
- Zen, D. S. 2018. Dampak Harga serta Mutu Produk akan Rasa Puas Customer Susu Kambing Peranakan Etawa. *Tesis*. FEB, Universitas Winaya Mukti, Bandung. <https://repository.unwim.ac.id/file/mahasiswa/2095508375.pdf>