

## **Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Mie Musbar di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

### ***Analysis of the Relationship between Marketing Mix and Consumer Decisions in Purchasing Musbar Noodle Products in Sukajadi District Pekanbaru City***

**Tri Sefira, Yusmini\*, Eliza**

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

\*Email: yusmini@lecturer.unri.ac.id

(Diterima 08-07-2024; Disetujui 27-07-2024)

#### **ABSTRAK**

Persaingan usaha mie basah di Kota Pekanbaru berdampak besar terhadap UMKM Mie Musbar yang mengalami penurunan produksi akibat menurunnya permintaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pembelian produk Mie Musbar, mengetahui penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran 7P terhadap pembelian produk Mie Musbar di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan di Mie Musbar Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. Metode pengambilan sampel menggunakan metode survei dan wawancara. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis korelasi *rank spearman*. Tujuan pertama dan kedua dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan tujuan ketiga menggunakan analisis korelasi *rank spearman*. Penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran 7P secara keseluruhan dinilai baik oleh konsumen. Hubungan antara bauran pemasaran 7P dengan keputusan konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat, kuat dan cukup kuat serta signifikan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 7P, Mie Basah, Keputusan Konsumen

#### **ABSTRACT**

*Competition in the wet noodle business in Pekanbaru City has had a major impact on UMKM Musbar Noodle which have experienced a decline in production due to declining consumer demand. This research aims to determine consumer characteristics in purchasing Musbar Noodle products, to determine consumer assessments of the 7P marketing mix for purchasing Musbar Noodle products in Sukajadi District, Pekanbaru City. This research was conducted in Mie Musbar, Sukajadi District, Pekanbaru City. The sampling method uses survey and interview methods. Sampling used a non-probability sampling method, namely purposive sampling with a sample size of 60 respondents. Data analysis used in this research used quantitative descriptive analysis and Spearman rank correlation analysis. The first and second objectives were analyzed using quantitative descriptive analysis and the third objective used Spearman rank correlation analysis. Consumer assessment of the 7P marketing mix as a whole is considered good by consumers. The relationship between the 7P marketing mix and consumer decisions has a very strong, strong and quite strong and significant relationship.*

*Keywords: Marketing Mix 7P, Wet Noodle, Consumer Decisions*

#### **PENDAHULUAN**

Perkembangan di bidang dunia bisnis pada saat ini dapat dikatakan maju secara pesat. Sektor industri pengolahan merupakan sektor yang berperan penting terhadap pertumbuhan pembangunan perekonomian suatu negara. Industri pengolahan yang mengalami perkembangan pesat di wilayah Indonesia salah satunya industri pengolahan makanan dan minuman. Industri pengolahan makanan dikatakan sebagai industri strategis yang berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia (Wulandari, 2022). Bisnis yang sangat cepat berkembang di Indonesia pada saat ini yaitu bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan suatu bisnis yang sangat populer di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Salah satu bisnis kuliner cukup populer di masyarakat yaitu makanan olahan yang berbahan dasar dari mie kuning.

Usaha produksi mie kuning di Kota Pekanbaru merupakan usaha yang berpeluang besar, karena produknya termasuk bahan makanan yang banyak diminati oleh konsumen. Produk yang berbahan dasar mie kuning sangat cocok untuk segala macam olahan makanan. Namun, suatu usaha tidak pernah terlepas dari persaingan usaha, termasuk yang terjadi pada usaha-usaha mie kuning di wilayah Kota Pekanbaru. Mie Musbar merupakan salah satu usaha rumah tangga yang memproduksi dan menjual dua jenis mie kuning, yaitu mie kuning basah dan mie kuning kering. Mie Musbar terletak di Jalan Rajawali No. 11 Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru. Penjualan mie pada usaha mie musbar ini mengalami perubahan di setiap bulannya. Berikut merupakan data volume penjualan pada usaha Mie Musbar:

**Tabel 1. Laporan Penjualan Mie Musbar 2019-2022 (Kg)**

No	Periode	2019	2020	2021	2022
1	Januari	20.500	21.050	9.280	15.950
2	Februari	20.480	20.500	9.965	15.500
3	Maret	20.160	19.800	10.050	14.900
4	April	20.640	18.100	10.650	15.500
5	Mei	20.950	15.000	9.590	15.500
6	Juni	21.115	10.000	10.750	15.000
7	Juli	21.500	10.350	10.000	16.000
8	Agustus	21.355	9.000	11.850	17.800
9	September	21.200	9.050	11.780	18.000
10	Oktober	21.500	8.850	11.400	18.350
11	November	22.300	9.000	12.330	19.500
12	Desember	22.000	9.000	12.500	20.350
Total		253.700	159.700	130.145	186.400

Sumber: Mie Musbar Kec. Sukajadi Kota Pekanbaru

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan Mie Musbar mengalami naik turun (fluktuasi). Hal tersebut, disebabkan karena adanya Covid 19 yang menyebabkan terjadinya pembatasan kegiatan di luar sehingga berkurangnya pembelian mie basah dan adanya persaingan usaha dengan kompetitor produk sejenis, sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan. Persaingan usaha pada produk Mie Musbar Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru harus diimbangi dengan kegiatan pemasaran.

Candra *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu alat atau perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Danupranata (2015) mengemukakan tujuh elemen dalam bauran pemasaran. Ketujuh elemen-elemen bauran pemasaran tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang/SDM (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mie Musbar di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru digunakan untuk mengetahui hubungan keputusan pembelian konsumen terhadap mie kuning. Hubungan tersebut dapat berdampak pada perkembangan usaha Mie Musbar di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru kedepannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pembelian produk Mie Musbar, mengetahui penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran 7P, dan menganalisis hubungan bauran pemasaran 7p terhadap keputusan pembelian Mie Musbar di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru pada usaha Mie Musbar yang berlokasi di jalan Rajawali No.11 Kecamatan Sukajadi, dengan pertimbangan bahwa Mie Musbar merupakan salah satu usaha mie yang cukup terkenal dan sudah berdiri dari tahun 1962 sampai sekarang di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dimulai dari bulan Agustus 2023 sampai bulan Juli 2024.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Survei dilakukan secara langsung berupa pengamatan dan wawancara kepada pemilik Usaha Mie Musbar beserta konsumen Mie Musbar di Kota Pekanbaru. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui kuesioner dan wawancara (Sujarweni, 2015). Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, artinya salah satu teknik pengambilan sampel *non-probability*, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria yang sesuai

dengan tujuan peneliti (Sugiyono, 2016). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti pendapat Arikunto (2016) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang berbelanja dalam satu bulan. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan kegiatan *pra survei* ke Mie Musbar diketahui berjumlah 500 konsumen, dimana jumlah tersebut berasal dari total rata-rata konsumen yang membeli mie basah di Mie Musbar selama satu bulan. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 10% dari jumlah populasi sebanyak 50 sampel maka dibulatkan menjadi 60 sampel. Pemilihan sampel pada penelitian ini terbatas pada kriteria konsumen yang sebelumnya pernah membeli mie basah di Mie Musbar untuk konsumsi akhir atau konsumsi pribadi dan sudah membeli mie basah pada Mie Musbar minimal dua kali pembelian dan berusia minimal 17 tahun.

**Tabel 2. Indikator Variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen**

Variabel	Indikator	Paramater
<i>Product</i> (X1)	1. Kualitas produk	1. Tekstur, aroma dan ketahanan mie basah.
	2. Cita rasa produk	2. Rasa mie basah.
	3. Ke higienisan produk	3. Kebersihan mie basah.
<i>Price</i> (X2)	1. Kesesuaian harga	1. Harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk Mie Musbar.
	2. Perbandingan harga	2. Perbandingan harga mie basah dengan tempat lain.
	3. Keterjangkauan harga	3. Harga mie basah yang terjangkau.
<i>Place</i> (X3)	1. Visibilitas lokasi	1. Lokasi Mie Musbar terlihat dari tepi jalan dan mudah diamati.
	2. Akses jalan	2. Lokasi mudah dilalui kendaraan.
	3. Fasilitas parkir	3. Parkir kendaraan yang luas dan memadai.
	4. Lokasi strategis	4. Letak lokasi Mie Musbar yang strategis.
<i>Promotion</i> (X4)	1. Promosi secara langsung	1. Promosi dilakukan dari mulut ke mulut.
	2. Penggunaan spanduk atau plang nama usaha	2. Spanduk atau plang nama usaha menarik.
<i>People</i> (X5)	1. Pelayanan baik	1. Melayani dan menawarkan produk dengan baik.
	2. Cepat dan tanggap	2. Melayani permintaan konsumen dengan cepat dan tanggap.
	3. Sopan dan santun	
<i>Proccess</i> (X6)	1. Proses pemesanan produk	1. Kemudahan pemesanan produk mie basah secara langsung dan tidak langsung.
	2. Proses pengemasan produk	2. Proses pengemasan mie basah yang baik.
	3. Proses pembayaran	3. Kemudahan proses pembayaran transaksi produk mie basah.
<i>Physical evidence</i>	1. Desain tata ruang	1. Desain tata ruang nyaman
	2. Kebersihan toko	2. Kebersihan toko yang baik
	3. Kenyamanan toko	3. Kenyamanan ruang tunggu
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah atau kebutuhan	1. Konsumen mengetahui kebutuhan terhadap suatu produk
	2. Pencarian informasi	2. Konsumen memutuskan untuk mencari informasi terkait produk yang akan dibeli
	3. Evaluasi alternatif	3. Konsumen menyeleksi dan membandingkan produk yang akan dibeli
	4. Pembelian	4. Konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah melakukan proses pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif
	5. Pasca pembelian	5. Konsumen merasakan dampak setelah melakukan pembelian produk dan memutuskan untuk membeli lagi atau tidak

Sumber: Andriyanto *et al.*, (2019), Assauri (2017), Hurriyati (2015), Kotler dan Armstrong (2016), Kotler dan Kettler (2016)

Penentuan nilai variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan keputusan pembelian diukur menggunakan indikator-indikator dalam bentuk pernyataan dengan skala *likert* yang terdiri atas 5 skor, yaitu skor 1 = sangat tidak baik (STB); skor 2 = tidak baik (TB); skor 3 = cukup baik (CB); skor 4 = Baik (B); dan skor 5 = sangat baik (SB). Instrumen penelitian diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data penelitian dianalisis secara statistik dengan uji korelasi *rank spearman*. Analisis *rank spearman* digunakan untuk mencari tingkat hubungan atau menguji signifikansi apabila masing-masing variabel yang dihubungkan datanya berbentuk ordinal (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria untuk mengetahui interpretasi tingkat koefisien korelasi rank spearman dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Interpretasi Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi Rank Spearman**

Kategori	Tingkat Hubungan
0 – 0,25	Hubungan sangat lemah
> 0,25 – 0,5	Hubungan cukup kuat
> 0,5 – 0,75	Hubungan kuat
> 0,75 – 1,000	Hubungan sangat kuat

Sumber: Bangun (2017)

Membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan  $\alpha$  (0.05) (Yusliana, E. dkk, 2022) sebagai berikut:

1. Apabila nilai sig. (2-tailed)  $\leq \alpha$  (0.05) maka ada korelasi yang signifikan.
2. Apabila nilai sig. (2-tailed)  $> \alpha$  (0.05) maka tidak ada korelasi yang signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Konsumen merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam menentukan kegiatan pemasaran, sehingga dengan mengetahui karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen dianalisis untuk mengetahui gambaran kondisi sosial ekonomi konsumen yang akan melandaskan pembahasan hasil analisis data. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian Mie Musbar di Kota Pekanbaru. Jumlah konsumen dalam penelitian ini sebanyak 60 orang dengan karakteristik yang dibahas meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir jenis pekerjaan, tingkat pendapatan perbulan, frekuensi pembelian dan jumlah pembelian.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Mie Musbar**

Karakteristik	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<b>A. Jenis Kelamin</b>		
Laki- Laki	18	30
Perempuan	42	70
Total	60	100
<b>B. Umur (Tahun)</b>		
19-28	14	23
29-38	21	35
39-48	16	27
49-58	8	13
59-68	1	2
Total	60	100
<b>C. Tingkat Pendidikan</b>		
SD/MI/Sederajat	2	3
SMP/MTs/Sederajat	10	17
SMA/MA/Sederajat	32	53
Perguruan Tinggi	16	27
Total	60	100
<b>D. Jenis Pekerjaan</b>		
Wiraswasta	10	17
Karyawan Swasta	11	18
Pegawai Negeri Sipil	9	15
Lainnya	30	50
Total	60	100
<b>E. Tingkat Pendapatan (Rp)</b>		

1.000.000 – 2.000.000	3	5
2.000.001 – 3.000.000	5	8
3.000.001 – 4.000.000	7	12
4.000.001 – 5.000.000	22	37
> 5.000.0000	23	38
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>
<b>F. Frekuensi Pembelian</b>		
1 – 2 kali	25	42
3-4 kali	20	33
>5 kali	15	25
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>
<b>G. Jumlah Pembelian (Kg)</b>		
<1	3	5
1 - 2	29	48
3 - 4	18	30
>5	10	17
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa konsumen yang membeli produk mie basah di Mie Musbar mayoritas berjenis kelamin perempuan. Responden Mie Musbar mayoritas berjenis kelamin perempuan sesuai dengan pendapat Darmawan dan Lucyana (2022) perempuan cenderung lebih memahami dan mengetahui apa saja kebutuhan untuk konsumsi dirinya dan anggota keluarganya. Perempuan juga lebih sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan jenjang umur, konsumen yang membeli produk mie basah di Mie Musbar mayoritas didominasi pada usia 29-38 tahun. Usia konsumen tersebut, biasanya sudah memiliki berbagai kebutuhan sehari-hari keluarga yang harus dipenuhi dalam urusan rumah tangga.

Keputusan orang dewasa cenderung lebih rasional dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti manfaat, harga, kebutuhan dan lain-lainnya (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Berdasarkan tingkat pendidikan, konsumen yang membeli produk mie basah di Mie Musbar mayoritas didominasi dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat. Sesuai dengan pendapat Nengsi *et al.*, (2022) tingkat pendidikan dapat memengaruhi keputusan pembelian karena pengetahuan serta pengalaman yang diperoleh. Tingkat pendidikan seseorang semakin baik, maka pemahaman dan pengetahuan juga meningkat lebih baik, sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan pada keputusan pembeliannya (Zulfikar dan Mayvita, 2017).

Berdasarkan jenis pekerjaan dan pendapatan, konsumen yang membeli produk mie basah di Mie Musbar mayoritas adalah sebagai mahasiswa/i, ibu rumah tangga, wirausaha, pedagang dan jualan bisnis *online*. Tingkat pendapatan konsumen mayoritas pada rentang pendapatan > Rp5.000.000. Sesuai dengan pendapat Yolanda (2020) bahwa besar kecilnya pendapatan rumah tangga konsumen memiliki pengaruh besar terhadap daya beli, pendapatan tersebut kemudian akan berdampak pada tingkat konsumsi konsumen.

Berdasarkan frekuensi dan jumlah pembelian dalam sebulan, konsumen yang membeli produk mie basah di Mie Musbar mayoritas didominasi membeli sebanyak 3-4 kali dengan jumlah pembelian rata-rata sebanyak 1-2 kg. Pembelian ulang ini didasari saat konsumen sudah merasakan dan menilai produk yang telah dibelinya. Apabila konsumen merasa mereka mendapatkan kepuasan dari suatu produk maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Pendapat Sosianika dan Juliani (2017) bahwa tingkat pendapatan dapat berpengaruh pada jumlah pembelian oleh konsumen, sehingga konsumen mampu melakukan pembelian dengan jumlah yang besar.

### Penilaian Konsumen

Penilaian merupakan tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Mie Musbar. Penilaian ini menunjukkan skor setiap item pernyataan pada variabel bauran pemasaran. Penilaian tersebut menghasilkan rata-rata skor setiap variabel bauran pemasaran apakah pernyataan konsumen Mie Musbar termasuk dalam kategori rentang skala yaitu sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik.

**Tabel 5. Penilaian Kosumen Terhadap Bauran Pemasaran**

No	Bauran Pemasaran	Skor	Kategori
<b>A. Produk (Product)</b>			
1.	Kualitas mie kuning	3,78	Baik
2.	Memiliki rasa yang enak	3,65	Baik
3.	Terjaminnya ke higienisan	3,63	Baik
	Rata-rata	3,71	Baik
<b>B. Harga (Price)</b>			
1.	Harga sesuai dengan kualitas mie kuning yang diberikan	3,85	Baik
2.	Harga mie kuning bersaing dengan produk sejenis di tempat lain	3,78	Baik
3.	Harga mie kuning terjangkau	3,00	Cukup Baik
	Rata-rata	3,54	Baik
<b>C. Lokasi (Place)</b>			
1.	Visibilitas toko	3,43	Baik
2.	Lokasi mudah diakses transportasi	3,63	Baik
3.	Ketersediaan parkir kendaraan	3,48	Baik
4.	Lokasi strategis dan mudah dikunjungi	3,70	Baik
	Rata-rata	3,56	Baik
<b>D. Promosi (Promotion)</b>			
1.	Informasi diperoleh lewat promosi dari mulut-mulut	3,95	Baik
2.	Plang atau spanduk usaha	3,95	Baik
	Rata-rata	3,95	Baik
<b>E. Orang (People)</b>			
1.	Karyawan memiliki keramahan dalam melayani konsumen	3,68	Baik
2.	Karyawan memiliki ketepatan dan kecepatan dalam melayani konsumen	3,70	Baik
3.	Sopan santun memberikan pelayanan	3,70	Baik
	Rata-rata	3,69	Baik
<b>F. Proses (Process)</b>			
1.	Kemudahan proses pemesanan mie kuning	3,80	Baik
2.	Proses pengemasan mie kuning dilakukan dengan baik	3,83	Baik
3.	Kemudahan transaksi pembayaran	3,77	Baik
	Rata-rata	3,80	Baik
<b>G. Bukti Fisik (Physical Edvidance)</b>			
1.	Desain toko	4,05	Baik
2.	Kualitas kebersihan toko terjaga	4,07	Baik
3.	Kenyamanan toko	4,05	Baik
	Rata-rata	4,06	Baik

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran (7P) berada pada kategori baik. Pada variabel produk, kualitas, rasa dan ke higienisan mendapatkan skor 3,71 berada pada kategori baik. Mie Musbar selalu menjaga kualitas, rasa, dan ke higienisan agar konsumen dapat mempertahankan pembelian mie di Mie Musbar. Variabel harga, kesesuaian harga produk, harga yang bersaing, dan harga terjangkau mendapatkan skor 3,54 berada pada kategori baik. Harga yang ditetapkan Mie Musbar yaitu Rp12.000/kg sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan, harga dapat bersaing dengan produk sejenis dan terjangkau. Variabel lokasi, visibilitas toko, mudah diakses, ketersediaan parkir, lokasi strategis, dan mudah dikunjungi mendapatkan skor 3,56 berada pada kategori baik. Lokasi Mie Musbar strategis dan mudah dikunjungi serta memiliki lahan parkir yang gratis dan luas.

Variabel promosi, informasi diperoleh dari mulut ke mulut dan plang usaha mendapatkan skor 3,95 berada pada kategori baik. Variabel orang, keramahan dalam melayani, ketepatan dan kecepatan serta sopan santun dalam memberikan pelayanan mendapatkan skor 3,69 berada pada kategori baik. Variabel proses, kemudahan proses pemesanan, pengemasan, dan transaksi pembayaran mendapatkan skor 3,80 berada pada kategori baik. Dan variabel bukti fisik, desain toko, kualitas kebersihan toko terjaga dan nyaman toko mendapatkan skor 4,06 berada pada kategori baik.

### Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen.

Analisis *rank spearman* bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji analisis *rank spearman* dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Rank Spearman Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Bauran Pemasaran (X)	Keputusan Pembelian (Y)		Keterangan
	Koefisien Korelasi	Sig.	
<i>Product</i> (Produk)	0,808	0,000	Sangat Kuat
<i>Price</i> (Harga)	0,518	0,000	Kuat
<i>Place</i> (Lokasi)	0,574	0,000	Kuat
<i>Promotion</i> (Promosi)	0,501	0,000	Kuat
<i>People</i> (Orang)	0,462	0,000	Cukup Kuat
Bauran Pemasaran (X)	Keputusan Pembelian (Y)		Keterangan
	Koefisien Korelasi	Sig.	
<i>Process</i> (Proses)	0,376	0,003	Cukup Kuat
<i>Physical Edvidance</i> (Bukti fisik)	0,283	0,028	Cukup Kuat

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan tabel 6, variabel produk terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai koefisien korelasi *rank spearman* antara produk dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,808 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut berada pada kategori hubungan yang sangat kuat dan bernilai positif. Nilai signifikansi variabel produk yang didapatkan yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga diketahui adanya hubungan yang signifikan antara variabel produk dengan keputusan pembelian.

Variabel harga terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,518 yang menunjukkan bahwa hubungan ini berada pada kategori kuat dan memiliki nilai yang positif. Nilai signifikansi variabel harga yang didapatkan yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga diketahui adanya hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

Variabel lokasi terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,574 yang menunjukkan bahwa hubungan ini berada pada kategori kuat dan memiliki nilai yang positif. Nilai signifikansi variabel lokasi yang didapatkan yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga diketahui adanya hubungan yang signifikan antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian.

Variabel promosi terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,501 yang menunjukkan bahwa hubungan ini berada pada kategori kuat dan memiliki nilai yang positif. Nilai signifikansi variabel promosi yang didapatkan yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga diketahui adanya hubungan yang signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian.

Variabel orang terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,462 yang menunjukkan bahwa hubungan ini berada pada kategori cukup kuat dan memiliki nilai yang positif. Nilai signifikansi variabel orang yang didapatkan yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga diketahui adanya hubungan yang signifikan antara variabel orang dengan keputusan pembelian.

Variabel proses terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,376 yang menunjukkan bahwa hubungan ini berada pada kategori cukup kuat dan memiliki nilai yang positif. Nilai signifikansi variabel proses yang didapatkan yaitu  $0,003 < 0,05$  sehingga diketahui adanya hubungan yang signifikan antara variabel proses dengan keputusan pembelian.

Variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,283 yang menunjukkan bahwa hubungan ini berada pada kategori cukup kuat dan memiliki nilai yang positif. Nilai signifikansi variabel bukti fisik yang didapatkan yaitu  $0,028 < 0,05$  sehingga diketahui adanya hubungan yang signifikan antara variabel proses dengan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen yang membeli mie kuning di Mie Musbar berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan pada kelompok usia 29-38 tahun, dengan tingkat pendidikan terakhir konsumen pada tamatan SMA/MA/Sederajat, tingkat pekerjaan konsumen didominasi oleh wirausaha, pedagang, dan lainnya serta pendapatan rumah tangga konsumen per bulan sebagian besar berada di rentang > Rp5.000.000.
2. Penilaian konsumen terhadap variabel bauran pemasaran mie kuning di Mie Musbar menghasilkan variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang (karyawan), proses, dan bukti fisik berada pada kategori baik.
3. Hasil uji korelasi *rank spearman* pada variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *product* (produk) didapatkan nilai koefisien korelasi *rank spearman* bernilai positif dan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dipengaruhi terhadap kualitas, rasa dan kehygienisan produk yang diberikan oleh Mie Musbar. Variabel *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi) didapatkan nilai koefisien korelasi *rank spearman* bernilai positif dan memiliki hubungan yang kuat. Variabel *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidance* (bukti fisik) didapatkan nilai koefisien korelasi *rank spearman* bernilai positif dan memiliki hubungan yang cukup kuat. Hasil nilai positif pada variabel bauran pemasaran (7p) tersebut, artinya semakin meningkatnya indikator variabel bauran pemasaran, maka akan meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian mie kuning di Mie Musbar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwo ti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138.
- Danupranata, G. (2015). *Manajemen Perbankan Syariah*. Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P. dan kevin lane keller. (2016). *Marketing management 15 Edition*. In pearson education.
- Nengsi, B., Evahelda, E., & Purwasih, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Inovasi Madu Kelulut di Kecamatan Manggar Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Studi Inovasi*, 2(3), 9–17.
- Putri Darmawan, A. S., & Trimo, L. (2022). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Terhadap Pengguna E-Wallet Go-Pay di Kota JABODETABEK. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 211–221.
- Sangadji, E. ., & Sopiah. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Wulandari, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Mie Kuning Pada Usaha Mie Musbar Di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2017). Tingkat Kepercayaan an Minat Beli Masyarakat Banjarmasin Terhadap Produk Hijau Berdasarkan Segmentasi Demografis. *AL-ULUM : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 478–495.