

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Pembelian Produk Singkong Keju di UMKM Argotelo Kota Salatiga

The Influence of Marketing Mix on the Purchase Volume of Cheese Cassava Products at Argotelo MSMEs, Salatiga City

Annisa Shifa Prasetyo*, Joko Mariyono, Kustopo Budiraharjo

Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Sudarto No.13, Tembalang, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah

*Email: annisashipo26@gmail.com

(Diterima 18-01-2025; Disetujui 25-06-2025)

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang pengolahan hasil pertanian seperti singkong memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui inovasi produk, pemasaran yang efektif dan manajemen yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *marketing mix* (4P) yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap volume pembelian singkong keju di Argotelo Salatiga. Lokasi penelitian di UMKM Argotelo di Kecamatan Argomulyo, Kota Salatiga. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan metode penentuan sampel secara *accidental sampling* sejumlah 100 orang responden. Metode pengambilan data dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian. Variabel *price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian singkong keju. Sedangkan untuk variabel *product*, *place* dan *promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume pembelian singkong keju di Argotelo Salatiga.

Kata kunci: *marketing mix*, singkong keju, volume pembelian

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in the field of agricultural product processing such as cassava have great potential to be developed through product innovation, effective marketing and good management. This study aims to analyze the effect of the marketing mix (4P) namely product, price, place and promotion on the purchase volume of cassava cheese in Argotelo Salatiga. The location of the study was at UMKM Argotelo in Argomulyo District, Salatiga City. The study used a case study with a sample determination method using Accidental Sampling of 100 respondents. The data collection was carried out by interviewing using a questionnaire. Data collection techniques used descriptive analysis and multiple regression analysis. The results of this study indicate that the 4P marketing mix (product, price, place and promotion) simultaneously has a significant effect on purchase volume. The price variable partially has a significant effect on the purchase volume of cassava cheese. While the product, place and promotion variables partially do not affect the purchase volume of cassava cheese in Argotelo Salatiga.

Keywords: *marketing mix*, cassava cheese, purchase volume

PENDAHULUAN

Komoditas ubi kayu atau singkong memegang peranan penting dalam perekonomian dan ketahanan pangan Indonesia. Data Direktorat Jenderal Tanaman Pangan (2023) mencatat produksi singkong Indonesia pada tahun 2023 mencapai 16.760.000 ton, mengalami peningkatan sebesar 12,57 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini didorong oleh perluasan area panen sebesar 12,57 persen atau 69.040 hektar, mencapai total 618.270 hektar pada tahun yang sama (Direktorat Jenderal Tanaman Pangan, 2023), serta kondisi iklim yang mendukung. Potensi peningkatan produksi dan luas panen singkong ini membuka peluang bisnis yang signifikan, sekaligus berkontribusi pada upaya negara dalam mengatasi potensi krisis pangan dan memperkuat ketahanan pangan nasional. Pemanfaatan potensi singkong sebagai ide bisnis produk olahan

pertanian banyak dijumpai di berbagai daerah, salah satunya di UMKM kawasan Kampung Singkong, Kota Salatiga, khususnya di Kecamatan Argomulyo.

Kecamatan Argomulyo, Kota Salatiga, dikenal sebagai sentra pengolahan produk singkong terbesar diantara empat kecamatan yang ada di Kota Salatiga, dengan produksi mencapai 100 kg/hari. Bahkan, Kelurahan Ledok di kecamatan ini, yang dikenal sebagai Kampung Singkong, memiliki konsentrasi UMKM pengolahan singkong tertinggi dengan produksi mencapai 8 ton/hari (data Pemerintah Kota Salatiga, 2020). Di tengah ramainya persaingan usaha olahan singkong di kawasan ini, UMKM Argotelo Salatiga hadir sebagai salah satu pelaku usaha yang berhasil mencuri perhatian konsumen dan menjadi salah satu UMKM unggulan. Argotelo menawarkan diversifikasi produk yang luas, mulai dari singkong keju, gemblong, gethuk krispi, combro, mentho, hingga *frozen food* berbahan dasar singkong. Namun, persaingan yang ketat dengan UMKM lain yang menawarkan produk sejenis menjadi tantangan utama bagi Argotelo untuk terus berkembang. Dalam konteks persaingan yang intens ini, penerapan strategi pemasaran yang tepat, khususnya *marketing mix*, menjadi krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM.

Strategi pemasaran, khususnya *marketing mix*, memegang peranan penting dalam meningkatkan volume pembelian dan daya saing UMKM. *Marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, merupakan kombinasi variabel pemasaran yang saling terkait dan dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan pemasaran (Suparyana et al., 2020; Sudarsono, 2020). Pemahaman yang baik mengenai konsep *marketing mix* dapat membantu UMKM dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume pembelian (Astuti et al., 2023). Penelitian sebelumnya oleh Anggraini et al. (2023) menyoroti pentingnya upaya pemasaran bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk dan perlunya strategi *marketing mix* yang komprehensif. Senada dengan itu, Hapsari (2020) menekankan bahwa pengembangan produk, sebagai bagian dari *marketing mix*, berperan penting dalam memenuhi permintaan pasar yang dinamis dan berdampak pada peningkatan volume pembelian. Penelitian lain oleh Christiani dan Fauzi (2022) dan Nasution et al. (2022) juga menggarisbawahi pengaruh *marketing mix* dan faktor-faktor terkait seperti kualitas produk, harga, dan daya saing pasar terhadap volume pembelian. Penelitian-penelitian ini menunjukkan pentingnya analisis *marketing mix* dalam konteks UMKM.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*) terhadap volume pembelian produk singkong keju di UMKM Argotelo Salatiga dari perspektif konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Argotelo mengenai efektivitas strategi *marketing mix* yang telah diterapkan dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan di masa mendatang. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis karakteristik konsumen singkong keju pada UMKM Argotelo Salatiga; dan (2) Menganalisis pengaruh *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*) terhadap volume pembelian produk singkong keju pada UMKM Argotelo Salatiga.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan November – Desember 2024 di UMKM Argotelo, Kecamatan Argomulyo, Kota Salatiga, yang berlokasi di kawasan Kampung Singkong. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan UMKM ini aktif berinovasi, memiliki diversifikasi produk yang luas, menerapkan strategi pemasaran, dan terbuka untuk bekerja sama dengan peneliti. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*) terhadap volume pembelian produk singkong keju di UMKM Argotelo, Kota Salatiga. Metode studi kasus dipilih untuk menggali fenomena spesifik pada UMKM Argotelo dalam periode waktu tertentu. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis hubungan sebab akibat antar variabel melalui analisis statistik.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *marketing mix*, yang diukur melalui indikator: (1) *Product* (X1): kualitas produk, variasi produk, kemasan, layanan, dan nama merek; (2) *Price* (X2): keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, daya saing, dan variasi sistem pembayaran; (3) *Place* (X3): akses, visibilitas, lingkungan, lalu lintas, dan tempat parkir; (4) *Promotion* (X4): media promosi, pesan promosi, konten menarik, konten sesuai realita, dan promosi *word of mouth*. Variabel dependen adalah Volume Pembelian (Y), diukur dari kuantitas total pembelian singkong keju (unit/bulan) dan frekuensi pembelian per bulan (berapa kali

transaksi/bulan). Pengukuran semua indikator menggunakan skala likert dengan skor 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, dan 5= sangat setuju.

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Kriteria sampel adalah konsumen UMKM Argotelo yang pernah membeli produk singkong keju minimal satu kali dan berumur minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi maksimal 0,5, dan sampling error 10% ($d = 0,10$), menghasilkan jumlah sampel minimal 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuisioner yang telah diisi oleh responden. Data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, buku dan publikasi Ilmiah yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Data diolah dan dianalisis menggunakan software IBM SPSS versi 25. Analisis data meliputi: (1) Uji Instrumen (validitas dengan korelasi Pearson dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, dengan kriteria valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan reliabel jika Cronbach's Alpha $> 0,6$); (2) Analisis Deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan, gender, pekerjaan, dan pendapatan; (3) Uji Normalitas dengan one sample Kolmogorov-Smirnov test (data normal jika Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$); (4) Uji Asumsi Klasik, meliputi uji Multikolinearitas (dengan melihat nilai tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10) dan uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser (tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$); (5) Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, menurut Kurniawan (2016) uji linier berganda dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e,$$

Keterangan:

Y = Volume Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Product

X_2 = Price

X_3 = Place

X_4 = Promotion

e = *error term*

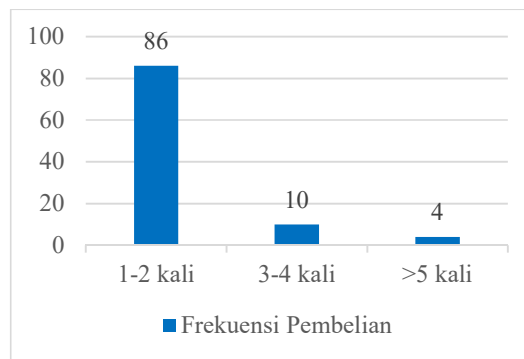
Uji Goodness of fit dengan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (R^2 mendekati 1 berarti pengaruh besar); dan (7) Uji Hipotesis, meliputi Uji Simultan (Uji F) untuk mengetahui pengaruh serempak (H_0 ditolak jika signifikansi $< 0,05$) dan Uji Parsial (Uji t) untuk mengetahui pengaruh terpisah (H_0 ditolak jika signifikansi $< 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

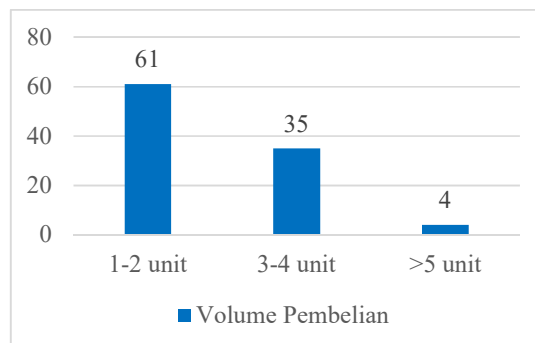
Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Singkong Keju Argotelo Salatiga, dengan kriteria pernah membeli produk minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1. Mayoritas responden adalah perempuan sebesar 68%. Ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung membeli produk makanan dan camilan, termasuk singkong keju Argotelo, baik untuk konsumsi pribadi maupun keluarga. Hal ini sejalan dengan pendapat Iqbal (2024) yang menyatakan bahwa dalam budaya kita, perempuan seringkali berperan sebagai pengambil keputusan dalam hal makanan dan minuman yang akan dikonsumsi di rumah. Kelompok usia 17-24 tahun sebesar 47% merupakan konsumen terbanyak. Rekomendasi dari teman sebaya berpengaruh besar terhadap pembelian produk ini, dan harga yang terjangkau cocok untuk konsumen usia ini yang mungkin belum memiliki penghasilan tetap atau anggaran terbatas. Hal ini sesuai dengan pendapat Paranoan et al. (2022) yang menyatakan bahwa usia remaja hingga dewasa memiliki kemampuan mengakses perangkat digital dan internet lebih tinggi, yang memengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap suatu produk.

Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 51%. Konsumen dengan tingkat pendidikan ini umumnya mencari produk dengan harga terjangkau namun tetap memiliki cita rasa yang enak, lebih fokus pada kebutuhan dasar dengan memperhatikan harga dan manfaat produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Pangestu et al. (2022) yang menyatakan bahwa karakteristik responden yang membeli camilan biasanya didominasi oleh lulusan SMA/SMK. Kelompok pelajar/mahasiswa sebesar 28% dan pegawai swasta sebesar 26% mendominasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Argotelo berasal dari berbagai kalangan dengan latar belakang pekerjaan yang bervariasi. Sejalan dengan pendapat Gayatri et al. (2022), pekerjaan yang berbeda biasanya memiliki tingkat pendapatan yang berbeda pula, yang memengaruhi daya beli dan jenis produk yang mereka beli. Kombinasi pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta menunjukkan bahwa produk Argotelo menjangkau konsumen yang memiliki berbagai tingkat pendapatan.

Dua kelompok dengan penghasilan < Rp 1.500.000 dan Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000 sama-sama sebesar 37% mendominasi. Hal ini menunjukkan rata-rata pendapatan konsumen Argotelo masuk ke dalam kategori atau kelas menengah. Dominasi pendapatan ini mungkin sesuai dengan UMK Kota Salatiga pada tahun 2024, yaitu Rp2.378.951 (Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, 2024). Harga produk yang terjangkau juga menjadi faktor penting, khususnya bagi pelajar/mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap dan budget terbatas.



Gambar 1. Proporsi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian



Gambar 2. Proporsi Responden berdasarkan Jumlah Pembelian

Mayoritas konsumen membeli produk 1-2 kali dalam sebulan sebanyak 86% dapat dilihat pada Ilustrasi 1. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen datang dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, dan frekuensi pembelian yang relatif sedikit dapat menggambarkan bahwa kebutuhan dasar tersebut sudah terpenuhi. Menurut Simanihuruk et al. (2023), motivasi belanja juga memengaruhi frekuensi pembelian. Jika konsumen tidak merasa ada kebutuhan spesifik atau keinginan untuk membeli, mereka mungkin hanya akan membelinya sesekali. Sebagian besar responden membeli produk 1-2 unit sebanyak 61% dalam sekali transaksi dapat dilihat pada Ilustrasi 2. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk untuk konsumsi pribadi atau keluarga dalam jumlah yang tidak terlalu besar. Menurut Madjid (2024), konsumen membeli camilan hanya untuk dinikmati sesekali, bukan sebagai makanan utama, sehingga mereka hanya membeli dalam jumlah kecil.

Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen Singkong Keju Argotelo Salatiga

No	Karakteristik	Frekuensi ---jiwa---	Persentase ---%---
1.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	68	68
	Laki-Laki	32	33
2.	Usia (tahun)		
	17-24	47	47
	25-34	23	23
	35-44	20	20
	>45	10	10
3.	Pendidikan Terakhir		
	SMP	1	1
	SMA/SMK	51	51
	D3	2	2
	D4	2	2
	S1	40	40
	S2	2	2
	S3	2	2
4.	Pekerjaan		
	Pelajar/ Mahasiswa	28	28
	Wiraswasta/ Pengusaha	18	18
	PNS	7	7
	Pegawai Swasta	26	26
	Ibu Rumah Tangga	10	10
	Lainnya	11	11
5.	Pendapatan/ bulan		
	< Rp 1.500.000	37	37
	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	37	37
	> Rp 3.000.000	26	26

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Penerapan *Marketing Mix* Singkong Keju Argotelo Salatiga

Argotelo Salatiga menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur, termasuk implementasi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*), untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun *brand image* yang kuat. Argotelo dikenal sebagai UMKM dengan variasi dan inovasi produk olahan singkong terbanyak di Salatiga, menawarkan 25 varian dan secara konsisten berinovasi setiap 6 bulan. Kemitraan dengan bisnis lain juga menjadi bagian dari strategi pengembangan bisnis Argotelo.

Product

Argotelo menawarkan berbagai olahan singkong, dengan produk andalan dan *best seller* adalah singkong keju. Produk ini dibuat dari singkong pilihan yang diproses untuk menghasilkan tekstur empuk dan lembut dengan rasa gurih yang khas. Sebagai produk beku *frozen*, singkong keju Argotelo praktis dan mudah disimpan hingga 4 bulan. Produk ini diklaim tanpa MSG dan bahan pengawet, serta melalui beberapa tahap *quality control* dari bahan baku hingga pengemasan. Kemasan plastik kedap udara (*vacuum sealed* atau *zipper bag*) digunakan untuk menjaga kualitas, dengan informasi lengkap seperti nama produk, logo, logo halal, berat bersih, cara penyajian, tanggal produksi dan kadaluarsa, komposisi, media sosial Instagram, dan nomor BPOM. Merek "Argotelo" berasal dari gabungan "Argo" (gunung) dan "Telo" (singkong), dengan logo dan *font* yang konsisten digunakan di berbagai media. Citra merek Argotelo dipersepsikan sebagai produk olahan singkong yang enak, praktis, berkualitas, dan bercita rasa lokal Salatiga, diposisikan sebagai oleh-oleh khas. Argotelo berpotensi mengembangkan variasi rasa dan produk turunan olahan singkong lainnya dalam bentuk beku. Manfaat produk meliputi kemudahan penyimpanan dan penyajian, kepuasan rasa, serta nilai sosial sebagai oleh-oleh khas daerah. Berdasarkan survei, mayoritas konsumen (96%) puas dengan kualitas singkong keju, 98% setuju variasi produk beragam, 79% setuju desain kemasan menarik, 94% merasa layanan Argotelo memudahkan, dan 91% setuju nama "Argotelo" mudah diingat.

Price

Argotelo menggunakan metode *Cost Plus Pricing* dengan margin 20-30% dan *Competitor-Based Pricing* untuk penetapan harga. Harga singkong keju siap goreng berkisar Rp 15.000 – Rp 19.000 per kemasan 700 gram, yang terjangkau dan kompetitif. Faktor fluktuasi bahan baku dan persaingan juga dipertimbangkan. Argotelo menawarkan harga grosir untuk *reseller* dan melakukan promo diskon di aplikasi pesan antar. Sistem pembayaran yang tersedia meliputi tunai, transfer, dan QRIS. Berdasarkan survei, 87% konsumen merasa harga terjangkau, 93% setuju harga sesuai kualitas, 91% setuju harga kompetitif dan sesuai manfaat, dan 96% setuju sistem pembayaran beragam. Secara keseluruhan, strategi harga Argotelo dinilai sangat baik oleh konsumen.

Place

Lokasi Argotelo strategis di tengah kota Salatiga, mudah diakses, dan memiliki visibilitas yang baik. Penjualan langsung di toko merupakan saluran distribusi utama, didukung oleh jaringan *reseller* di berbagai wilayah dan bahkan luar negeri. Argotelo juga memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan aplikasi pesan antar. Kerjasama dengan *reseller*, agen, distributor, dan HoReCa juga dilakukan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif serta penataan produk yang menarik juga menjadi perhatian. Berdasarkan survei, 79% konsumen setuju lokasi mudah dijangkau transportasi umum, 71% setuju lokasi mudah terlihat, 84% setuju lokasi memudahkan pembelian produk lain, 83% setuju lokasi ramai dan berpotensi meningkatkan penjualan, dan 65% setuju tempat parkir memadai. Aspek tempat menunjukkan peluang perbaikan, terutama terkait fasilitas parkir.

Promotion

Argotelo melakukan promosi melalui *advertising* (online melalui media sosial dan *marketplace*), *sales promotion* (diskon di platform pesan antar), *public relations* (kerjasama dengan *influencer* dan partisipasi dalam *event*), dan *direct marketing* (brosur dan katalog). Argotelo telah memanfaatkan promosi digital dengan baik, namun masih ada potensi untuk memaksimalkannya. Berdasarkan survei, 91% konsumen setuju promosi dilakukan melalui berbagai media, 93% setuju informasi promosi jelas, 90% setuju konten promosi relevan, 87% setuju konten promosi menarik minat beli, dan 86% tertarik membeli setelah mendapat rekomendasi. Strategi promosi Argotelo dinilai cukup efektif, dengan sedikit ruang untuk perbaikan dalam daya tarik konten promosi.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1 (Product)	Item 1	0,764	0,000	Valid
	Item 2	0,687	0,000	Valid
	Item 3	0,810	0,000	Valid
	Item 4	0,806	0,000	Valid
	Item 5	0,724	0,000	Valid
X2 (Price)	Item 1	0,859	0,000	Valid
	Item 2	0,902	0,000	Valid
	Item 3	0,880	0,000	Valid
	Item 4	0,858	0,000	Valid
	Item 5	0,548	0,000	Valid
X3 (Place)	Item 1	0,772	0,000	Valid
	Item 2	0,883	0,000	Valid
	Item 3	0,789	0,000	Valid
	Item 4	0,818	0,000	Valid
	Item 5	0,733	0,000	Valid
X4 (Promotion)	Item 1	0,823	0,000	Valid
	Item 2	0,842	0,000	Valid
	Item 3	0,873	0,000	Valid
	Item 4	0,846	0,000	Valid
	Item 5	0,672	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Uji validitas bertujuan mengukur sejauh mana kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur, menggunakan korelasi *product moment* Pearson dengan memperhatikan nilai signifikansi. Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan dari variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang berarti semua item valid karena nilai *r* hitungnya lebih besar dari *r* tabel (0,361) pada signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Product</i> (X1)	.809	Reliabel
<i>Price</i> (X2)	.792	Reliabel
<i>Place</i> (X3)	.867	Reliabel
<i>Promotion</i> (X4)	.798	Reliabel

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi jawaban responden, menggunakan *Cronbach's Alpha*. Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel: *Product* (X1) 0,809; *Price* (X2) 0,792; *Place* (X3) 0,867; dan *Promotion* (X4) 0,798. Karena semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sesuai dengan kriteria Herlina (2019), maka seluruh butir item kuesioner dinyatakan reliabel untuk semua variabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov			Kesimpulan
	Statistic	Df	Sig.	
Unstandardized Residual	0,088	100	0,055	Normal

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data residual berdistribusi normal, yang merupakan asumsi penting dalam regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan one sample Kolmogorov-Smirnov Test. Kriteria data berdistribusi normal adalah jika nilai probabilitas (Asymp. Sig. 2-tailed) > 0,05 (Sahab, 2019). Berdasarkan hasil uji (Tabel 4), nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,055. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Product</i> (X1)	0,486	2.057	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price</i> (X2)	0,401	2.495	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Product</i> (X3)	0,660	1.515	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Promotion</i> (X4)	0,431	2.320	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak mengandung multikolinearitas. Penelitian ini menggunakan metode Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria tidak terjadinya multikolinearitas adalah nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Yudiatmaja, 2013). Berdasarkan hasil semua nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
<i>Product</i> (X1)	0,526	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Price</i> (X2)	0,359	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Product</i> (X3)	0,664	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Promotion</i> (X4)	0,479	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Penelitian ini menggunakan Uji Glejser, dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi Uji Glejser $> 0,05$ (Purnomo, 2016). Hasil Uji Glejser (Tabel 6) menunjukkan bahwa semua variabel independen (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan uji regresi linier berganda yang telah dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS 25.0 diperoleh hasil pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
(Constant)	-3.407	-2,875	0,005
<i>Product</i> (X ₁)	0,782	1,504	0,136
<i>Price</i> (X ₂)	1,291	2,509	0,014
<i>Place</i> (X ₃)	-0,093	-0,317	0,752
<i>Promotion</i> (X ₄)	-0,608	-1,263	0,210
Uji F			0,002
Koefisien Determinasi (R ²)			0,158

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*marketing mix*) terhadap variabel dependen (volume pembelian singkong keju di Argotelo Salatiga). Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3.407 + 0,782X_1 + 1,291X_2 - 0,093X_3 - 0,608X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta (a) menunjukan nilai negative sebesar -3.407 artinya jika variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* bernilai 0 (nol), maka nilai volume pembelian akan berkurang sebesar 3.407 unit. Konstanta yang bernilai negatif dapat diartikan bernilai 0 (nol), jika tidak terdapat variabel bebas dalam penelitian ini maka tidak terjadi volume pembelian. Variabel *product* (X₁) menunjukan signifikansi 0,136 $> 0,05$ maka tidak berpengaruh terhadap volume pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,782. Variabel *price* (X₂) menunjukan signifikansi 0,014 $< 0,05$ maka berpengaruh terhadap volume pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 1,291. Artinya, jika variabel *price* (X₂) meningkat dengan asumsi nilai variabel lain tetap, maka volume pembelian singkong keju (Y) akan meningkat sebesar 1,291 unit. Variabel *place* (X₃) menunjukan signifikansi 0,752 $> 0,05$ maka tidak berpengaruh terhadap volume pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi -0,093. Variabel *promotion* (X₄) menunjukan signifikansi 0,210 $> 0,05$ maka tidak berpengaruh terhadap volume pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi -0,608.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1, semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Penelitian ini menggunakan Adjusted R Square karena mempertimbangkan penambahan variabel independen. Berdasarkan hasil uji (Tabel 7), nilai R² adalah 0,158. Ini berarti bahwa 15,8% variasi volume pembelian singkong keju di Argotelo Salatiga dapat dijelaskan oleh variabel *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*) secara simultan. Sisanya, 84,2%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (Suyono, 2015). Berdasarkan hasil uji F (Lampiran 8), diperoleh $F\text{-hitung}$ sebesar 4,440 dengan nilai signifikansi 0,002. Karena $4,440 > F\text{-tabel} (2,47)$ dan $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel marketing mix (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) terhadap volume pembelian singkong keju di Argotelo Salatiga. Hasil ini sejalan dengan penelitian Maretno dan Ngaini (2005) yang juga menemukan pengaruh simultan marketing mix terhadap volume pembelian, meskipun dengan nilai uji F yang berbeda.

Pengaruh Variabel *Product* terhadap Volume Pembelian Singkong Keju di Argotelo Salatiga

Hasil uji t pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian singkong keju di Argotelo Salatiga ($t\text{-hitung} 1,504$; sig. $0,136 > 0,05$). Artinya, perubahan pada aspek produk, yang diukur melalui indikator kualitas, variasi, kemasan, layanan, dan merek, tidak secara signifikan memengaruhi jumlah singkong keju yang dibeli konsumen. Beberapa faktor dapat menjelaskan temuan ini. Pertama, adanya homogenitas produk dengan pesaing di pasar. Jika konsumen mempersepsikan singkong keju dari berbagai penjual memiliki kualitas yang serupa, maka perbedaan kecil pada produk Argotelo mungkin tidak cukup untuk mendorong peningkatan volume pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Sinuraya dan Zuhriyah (2021) yang juga menemukan bahwa variabel produk secara parsial tidak memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, desain produk dan merek Argotelo yang kurang menonjol dibandingkan pesaing yang lebih mapan dapat menjadi faktor lain. Konsumen cenderung tertarik pada merek yang sudah dikenal atau desain yang lebih menarik. Desain yang kurang profesional bahkan dapat memberikan kesan kualitas yang lebih rendah, seperti yang diungkapkan oleh Nasution dan Nasution (2022). Ketiga, konsumen mungkin lebih memprioritaskan faktor lain dalam *marketing mix*, seperti harga atau lokasi, dalam keputusan pembelian mereka. Meskipun demikian, Argotelo masih memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing melalui diferensiasi produk yang lebih kuat, misalnya dengan inovasi rasa, peningkatan kualitas bahan baku, atau desain kemasan yang lebih modern dan menarik.

Pengaruh Variabel *Price* terhadap Volume Pembelian Singkong Keju di Argotelo Salatiga

Hasil uji t pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume pembelian singkong keju di Argotelo Salatiga ($t\text{-hitung} 2,509$; sig. $0,014 < 0,05$). Ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Argotelo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pembelian. Temuan ini didukung oleh beberapa argumen. Pertama, mayoritas konsumen Argotelo adalah pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta dengan pendapatan menengah ke bawah. Bagi kelompok konsumen ini, harga yang terjangkau merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Kedua, hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan Argotelo sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka peroleh, sesuai dengan teori nilai konsumen (Dewi et al., 2022). Konsumen akan membeli produk jika nilai yang diterima sama atau lebih besar dari harga yang dibayarkan. Ketiga, temuan ini sejalan dengan hukum permintaan (Lola, 2023), di mana harga yang lebih terjangkau cenderung meningkatkan jumlah barang yang diminta. Keempat, konsumen sering membandingkan harga Argotelo dengan produk sejenis di pasar, terutama di *marketplace*. Harga yang kompetitif di platform ini juga menjadi faktor pendorong pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Afrilia (2024) yang menemukan pengaruh harga terhadap volume penjualan produk olahan singkong.

Pengaruh Variabel *Place* terhadap Volume Pembelian Singkong Keju di Argotelo Salatiga

Hasil uji t pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Tempat (X_3) secara parsial berpengaruh negatif, namun tidak signifikan terhadap volume pembelian singkong keju di Argotelo Salatiga ($t\text{-hitung} -0,317$; sig. $0,752 > 0,05$). Artinya, meskipun ada pengaruh negatif, perubahan pada aspek tempat (akses, visibilitas, lingkungan toko, lalu lintas, dan parkir) tidak secara signifikan memengaruhi jumlah pembelian. Beberapa faktor dapat menjelaskan hal ini. Pertama, lokasi Argotelo yang berada di Kampung Singkong, di mana terdapat banyak pesaing dengan produk serupa, menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan. Dalam kondisi pasar yang jenuh ini,

faktor lokasi menjadi kurang krusial karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dari berbagai penjual di area yang sama. Kedua, kedekatan lokasi Argotelo dengan pesaing yang memiliki merek lebih dikenal dan basis konsumen yang loyal dapat mengurangi daya tarik lokasi Argotelo bagi konsumen baru. Ketiga, pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek lain juga dapat memengaruhi keputusan pembelian di Argotelo. Keempat, masalah fasilitas parkir yang terbatas, seperti yang ditunjukkan oleh Pratiwi et al. (2024), dapat menjadi faktor penghambat, meskipun tidak signifikan berdasarkan uji t. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Lestari et al. (2023) yang menemukan pengaruh signifikan tempat terhadap volume penjualan. Argotelo perlu lebih fokus pada strategi diferensiasi produk dan pemasaran lainnya untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang ketat.

Pengaruh Variabel *Promotion* terhadap Volume Pembelian Singkong Keju di Argotelo Salatiga

Hasil uji t pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_4) secara parsial berpengaruh negatif, namun tidak signifikan terhadap volume pembelian singkong keju di Argotelo Salatiga (t -hitung $-1,263$; $sig.$ $0,210 > 0,05$). Artinya, meskipun ada pengaruh negatif, strategi promosi yang diterapkan belum secara signifikan memengaruhi jumlah pembelian. Beberapa kemungkinan penyebabnya adalah: pertama, target promosi yang belum tepat. Fokus promosi di Instagram mungkin kurang efektif menjangkau target pasar ibu rumah tangga, yang mungkin lebih aktif di platform lain seperti Facebook atau WhatsApp. Kedua, kurangnya *engagement* dan penggunaan *call to action* (CTA) yang kurang efektif dalam konten promosi di media sosial. Interaksi yang kurang dengan pelanggan dan CTA yang lemah dapat mengurangi efektivitas promosi dalam mendorong pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Febrian (2024). Temuan ini berbeda dengan penelitian Afrilia (2024) yang menemukan pengaruh signifikan promosi terhadap volume penjualan. Argotelo perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi promosinya, misalnya dengan menargetkan platform yang lebih tepat untuk target pasar yang berbeda, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui konten yang lebih menarik dan interaktif, serta menggunakan CTA yang lebih jelas dan persuasif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen Argotelo Salatiga didominasi oleh perempuan berusia 17-24 tahun, berpendidikan SMA/SMK, berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, berpendapatan di bawah Rp 3.000.000 per bulan, dengan rata-rata volume dan frekuensi pembelian 1-2 unit/kali per bulan.
2. Secara simultan, *marketing mix* (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) berpengaruh terhadap volume pembelian singkong keju di Argotelo Salatiga. Namun, secara parsial, hanya variabel Harga yang berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian, sedangkan variabel Produk, Tempat, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran diberikan untuk Argotelo Salatiga dan peneliti selanjutnya:

Bagi Argotelo Salatiga melalui strategi produk dapat terus berinovasi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta konsistensi rasa, dan memperhatikan desain kemasan yang menarik, informatif, dan higienis. Dalam strategi harga dapat mempertimbangkan segmentasi harga berdasarkan target pasar yang berbeda, misalnya dengan menawarkan kemasan premium untuk segmen menengah ke atas. Strategi tempat dapat bekerja sama untuk penyediaan lahan parkir tambahan, terutama saat jam sibuk atau akhir pekan, memaksimalkan layanan *pick-up/delivery*, dan mempertimbangkan pembukaan cabang di lokasi strategis lainnya. Strategi promosi dapat mengoptimalkan konten promosi, misalnya dengan memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) melalui *campaign* dan memberikan *reward*, membuat konten yang *engaging* dan interaktif, diversifikasi media promosi sesuai target pasar, dan menambahkan *Call To Action* (CTA) yang jelas dan menarik. Untuk peneliti selanjutnya dapat memformulasikan indikator lain dari variabel Produk, Tempat, dan Promosi yang berpotensi lebih berpengaruh terhadap volume pembelian, serta menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, J. N. (2024). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM singkong virlyys. *Indonesian Journal Entrepreneurship Finance and Business Management*. **1**(02): 03-14.
- Anggraini, A., Aulia, N., Nurjannah, N., & Zainarti, Z. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Singkong Di Desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *J. Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*. **1**(1): 229 - 240.
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi *marketing mix* 7P pada usaha mikro kecil dan menengah. *J. Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. **11**(1): 1 - 14.
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). Analisa strategi bauran pemasaran 4p (price, product, place, promotion) pada usaha prol tape sari madu Jember dalam meningkatkan volume pembelian. *J. Akuntansi dan Manajemen Bisnis*. **2**(3): 16 - 23.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaiki, W. R., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Direktorat Jenderal Tanaman Pangan. 2023. Laporan Tahun 2023. Direktorat Jenderal Tanaman Pangan, Jakarta.
- Febrian, R. T. (2024). Implementation of inbound marketing strategy through call to action by building an e-store website. *J. Admisi dan Bisnis*. **25**(3): 251-262.
- Gayatri, A. M., Mulyani, D., Zainuddin, D., Widjajanto, T., & Alamsyah, M. (2022). Strategi pengentasan kemiskinan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat melalui potensi ketahanan pangan lokal pada kawasan geopark Karangsambung-Karangbolong Kabupaten Kebumen. *Journal of Applied Business and Economic*. **9**(2): 234-246.
- Hapsari, F. A. (2020). Pengaruh pengembangan produk terhadap volume pembelian pada perusahaan kripik “Budi Jaya” Probolinggo. *J. Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*. **13**(2): 79 - 86.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuisisioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Media Komputindo: Jakarta Sahab, A.(2019). *Buku ajar analisis kuantitatif ilmu politik dengan SPSS*. Airlangga University Press.
- Iqbal, T. (2024). Dampak persepsi konsumen dan pelayanan terhadap keputusan pembelian: studi empiris di sektor kuliner. *J. Manajemen Dan Teknologi*. **1**(2): 45-57.
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis Regresi*. Prenada Media.
- Lestari, P., Kadang, J., & Adda, H. W. (2023). Strategi marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha toreko. *J. Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. **2**(1): 139-146.
- Lola Rahmadona, S. P. (2023). *Teori Permintaan Dan Penawaran*. Pengantar ilmu ekonomi. 25.
- Maretno, E. D., & Ngaini, S. N. (2005). *Analisis pengaruh variabel marketing mix terhadap volume pembelian sari buah mengkudu CV. Morinda House Bogor*. J. Kajian Bisnis dan Manajemen.
- Nasution, Z., & Nasution, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan daya saing pasar terhadap volume penjualan usaha kripik singkong “Kurnia” di Kabupaten Labuhanbatu. *J. Ekonomi dan Bisnis*. **5**(1): 200-207.
- Pangestu, L., Fauziyah, E., & Triyasari, S. R. (2022). Preferensi konsumen dalam membeli keripik singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. *J. Agriscience*. **2**(3): 775-787.
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap strategi penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM produk kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*. **4**(1).
- Pratiwi, Y. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh lokasi dan media sosial sebagai bentuk promosi terhadap keputusan pembelian pada kopi uwak. *J. Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. **6**(2): 2455-2474.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistic ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. WADE Group: Ponogoro.

- Simanihuruk, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., & Rachman, S. H. (2023). Memahami perilaku konsumen: strategi pemasaran yang efektif pada era digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sinuraya, A. Y. B., Rum, M., & Zuhriyah, A. (2021). Pengaruh bauran pemasaran niu green tea terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *J. Agriscience*. **1**(3): 597-612.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen pemasaran. Pustaka Abadi.
- Suparyana, P. K., Nabilah, S., & Sukanteri, N. P. (2020). Faktor internal eksternal dalam bauran pemasaran produk ukm kopi Dadong. *J. Dwijen AGRO*. **10**(2): 109 - 116.
- Suyono. (2015). Analisis regresi untuk penelitian. Deepublish: Yogyakarta.
- Yudiaatmaja, F. (2013). Analisis regresi dengan menggunakan aplikasi computer statistic SPSS. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.