

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pie di PT XYZ

The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions for Pie Products at PT XYZ

Chalida Al Hasna*, Agus Setiadi, Muthia Auralia

Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro
Jl. Prof Jacub Rais, Tembalang Semarang, Kode Pos 50275

*Email: chalidaalhasna@gmail.com

(Diterima 15-05-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) merupakan salah satu konsep dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah dan daya saing bagi suatu produk. Unsur bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis karakteristik konsumen produk pie di PT XYZ; (2) Menganalisis pola konsumsi dan perilaku pembelian produk pie di PT XYZ; (3) Menganalisis pengaruh marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian produk pie di PT XYZ. Penelitian ini dilaksanakan di PT XYZ pada bulan Desember 2025 - Januari 2026. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan metode penentuan sampel adalah metode *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung PT XYZ yang sudah berusia 17 tahun ke atas sebanyak 97 orang. Penentuan jumlah responden menggunakan rumus *Lemeshow*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif-kuantitatif dengan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran pemasaran yang terdiri atas variabel *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pie di PT XYZ. Variabel *product, price, place, process, dan physical evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pie di PT XYZ, sedangkan variabel *promotion* dan *people* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pie di PT XYZ.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, pie

ABSTRACT

The marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) is one of the concepts in marketing strategy that aims to create added value and competitiveness for a product. Marketing mix elements influence purchasing decisions. This study aims to (1) Analyze the characteristics of consumers of pie products at PT XYZ; (2) Analyze consumption patterns and purchasing behavior of pie products at PT XYZ; (3) Analyze the influence of the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) on purchasing decisions for pie products at PT XYZ. This study was conducted at PT XYZ in December 2025 - January 2026. The research method used was a survey method with a sample determination method using the accidental sampling method. Respondents in this study were 97 visitors to PT XYZ aged 17 years and over. Determination of the number of respondents used the Lemeshow formula. The data used were primary data and secondary data. The analysis method used was descriptive-quantitative analysis with multiple regression analysis using the SPSS program. The results of the study indicate that the marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence variables simultaneously (together) has a significant effect on the decision to purchase pie products at PT XYZ. The promotion and people variables partially do not have an effect on the decision to purchase pie products at PT XYZ. The product, price, place, process, and physical evidence variables partially have a significant effect on the decision to purchase Pie products at PT XYZ, while the promotion and people variables partially have no effect on the decision to purchase Pie products at PT XYZ.

Keywords: marketing mix, purchasing decisions, pie

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis semakin kompetitif di ranah global maupun ranah nasional. Perusahaan terus melakukan inovasi dan adaptasi dengan tren pasar serta preferensi konsumen supaya tetap dapat relevan (Andirwan *et al.*, 2023). Hal ini membuat persaingan antara merek dan produk yang sangat intens memaksa perusahaan untuk tidak hanya bertahan tetapi juga harus berkembang. Produsen tidak bisa hanya berdiam diri tanpa mencari informasi mengenai konsumen atau target pasarnya.

Pencarian informasi mengenai konsumen perlu dilakukan karena berhubungan dengan keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Waani *et al.*, 2022). Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

PT XYZ merupakan salah satu destinasi wisata yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga wadah pemasaran berbagai produk olahan susu. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, menjadikan destinasi ini sebagai lokasi yang strategis untuk mengamati perilaku konsumen. Pie merupakan produk paling banyak terjual di PT XYZ. Produk ini tersedia dalam empat varian rasa yaitu chocolate, strawberry milk, cookies n cream, dan blackrose serta dua pilihan kemasan, yaitu kemasan 135 gr dan kemasan 500 gr. Kemasan 135 gr dibandrol dengan harga Rp28.000 dan kemasan 500 gr dibandrol dengan harga Rp88.000, namun khusus varian blackrose dibandrol dengan harga Rp98.000. Produk tersebut memiliki kontribusi potensial terhadap penjualan PT XYZ, melihat bagaimana konsumen memilih, mengonsumsi, dan menilai produk ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Saat ini, PT XYZ hanya melakukan satu survei yaitu survei kepuasan pelanggan dengan beberapa pertanyaan pada masing-masing bagian perusahaan meliputi area toko, area restoran, dan area wisata. Namun, pertanyaan yang diajukan masih bersifat general atau belum menjurus pada produk tertentu sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut khususnya di area toko supaya produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis. Penelitian dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan mendetail tentang suatu produk dengan bantuan atribut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran dapat membantu mengetahui detail suatu produk yang tidak hanya berfokus pada hal-hal yang menempel pada produk saja, tetapi juga hal-hal yang berkaitan dengan produk tersebut seperti tata letak produk dan sebagainya (Putri *et al.*, 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis karakteristik konsumen produk pie di PT XYZ; (2) Menganalisis pola konsumsi dan perilaku pembelian produk pie di PT XYZ; (3) Menganalisis pengaruh marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian produk pie di PT XYZ.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2025 hingga Januari 2026 di PT XYZ yang berlokasi di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Metode penentuan lokasi menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pemilihan PT XYZ sebagai lokasi penelitian, karena Kabupaten Boyolali merupakan daerah penghasil susu perah yang produktif dan terbesar di Jawa Tengah. Relevansi pemilihan lokasi ini semakin kuat karena produk ini merupakan bentuk inovasi hilirisasi susu yang mampu mengubah bahan mentah menjadi produk olahan bernilai tinggi sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan menanyakan melalui kuesioner atau wawancara untuk menggambarkan aspek tertentu (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini, penentuan variabel didasarkan pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa indikator dalam variabel penelitian ini yaitu *product* (Variasi produk, daya simpan produk, dan ketersediaan produk), *price* (Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima), *place* (Kemudahan untuk mendapatkan produk, kebersihan display produk, dan pengiriman produk), *promotion* (Cara promosi, kesesuaian promosi yang dilakukan dengan kenyataan, dan kemudahan mendapatkan informasi), *people* (Kualitas karyawan, kesopanan, dan hubungan dengan pelanggan), *process* (Keluhan, kemudahan pembayaran, dan pelayanan), serta *physical evidence* (Desain kemasan produk, wujud kemasan produk, dan kualitas kemasan produk). Kuesioner diukur menggunakan skala likert 1-5.

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana seseorang yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan cocok untuk menjadi responden (Subhaktiyasa, 2024). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dan diperoleh hasil responden yang dibutuhkan sebanyak 97 orang.

Beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Pertama, wawancara dilakukan dengan alat bantu kuesioner. Kuesioner yang digunakan berupa kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya. Kedua, observasi dilakukan dengan mengamati seluruh kegiatan yang dilakukan di PT XYZ. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data melalui bahan-bahan yang diterbitkan oleh perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti akan mendokumentasikan segala hal yang ada di PT XYZ. Keempat, studi literatur dilakukan dengan mencari sumber yang berkaitan dengan judul “Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pie di PT XYZ”.

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif-kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan data yang telah diperoleh. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan metode statistik menggunakan program SPSS. Analisis kuantitatif yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Jenis kelamin adalah perbedaan secara biologis antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	39	40,00
2	Perempuan	58	60,00
	Jumlah	97	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan perempuan yang pada umumnya lebih sering berperan dalam mengambil keputusan pembelian dan melakukan aktivitas berbelanja. Menurut Elvil & Jannah (2024) perempuan memiliki dorongan yang lebih tinggi dalam aktivitas pembelian dibandingkan laki-laki karena pada saat melakukan pembelian, perempuan lebih mengarah pada kondisi emosi dan hasrat yang muncul dibandingkan menggunakan logika.

Usia adalah lama waktu hidup atau sejak seseorang dilahirkan yang diukur dalam hitungan tahun berdasarkan kalender. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18-21	20	21
2	22-25	26	27
3	26-29	19	20
4	30-33	10	10
5	34-37	9	9
6	38-41	7	7
7	42-45	3	3
8	46-49	3	3
	Jumlah	97	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada di rentang usia 22-25 tahun. Usia 18-25 tahun merupakan masa dewasa muda, mayoritas usia mahasiswa/i termasuk ke dalam kelompok usia produktif, sedangkan usia 25-40 tahun merupakan masa dewasa awal.

Pendidikan adalah usaha yang dilakukan untuk mewujudkan suasana belajar supaya seseorang secara aktif mengembangkan potensi dirinya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD/ sederajat	0	0
2	SMP/ sederajat	0	0
3	SMA/ sederajat	35	36
4	D3	6	6
5	S1	43	45
6	S2	9	9
7	S3	4	4
Jumlah		97	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada tingkat pendidikan terakhir S1. Menurut Susilowati *et al.* (2018) tingkat pendidikan seseorang berpengaruh pula terhadap perilaku konsumsi mereka. Perilaku konsumsi masing-masing individu akan berbeda berdasarkan kategori pendidikan yang dimiliki. Menurut Nasution *et al.* (2024) seseorang dengan tingkat pendidikan lebih tinggi akan sering kali memiliki pengetahuan finansial yang lebih baik.

Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	23	24
2	Ibu Rumah Tangga	4	4
3	Wirausaha	8	8
4	PNS	1	1
5	Pegawai Swasta	28	29
6	Lainnya	33	34
Jumlah		97	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden termasuk ke dalam golongan pekerjaan lainnya (Asisten psikolog, dosen, karyawan, admin, teknisi, guru, *marketing*, *freelance*, sopir, perawat, pedagang, dan lain-lain). Menurut Djami & Elfis (2025) pekerjaan konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian karena menentukan pola konsumsi dan memengaruhi konsumen saat mereka membeli suatu produk.

Pendapatan adalah sejumlah uang yang dihasilkan seseorang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan pendapatan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rp0-<Rp2.000.000	28	29
2	Rp2.000.000-<Rp4.000.000	30	31
3	Rp4.000.000-<Rp6.000.000	23	24
4	Rp6.000.000-<Rp8.000.000	13	13
5	Rp8.000.000-<Rp10.000.000	1	1
6	Rp10.000.000-<Rp12.000.000	1	1
7	Rp12.000.000-<Rp14.000.000	0	0
8	Rp14.000.000-<Rp18.000.000	1	1
Jumlah		97	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan Rp2.000.000-<Rp4.000.000. Menurut Manalu & Johanna (2021) semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin tinggi pula daya belinya dan semakin beraneka ragam kebutuhan atau keinginannya. Sebaliknya, apabila pendapatan seseorang lebih rendah maka tingkat konsumsinya juga akan rendah dan lebih memprioritaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu.

B. Pola Konsumsi

Pola konsumsi dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi, tempat konsumsi, waktu konsumsi, dan varian produk. Berdasarkan frekuensi konsumsi, mayoritas responden penelitian sebanyak 39 orang mengonsumsi pie dalam satu bulan sebanyak 2-3 kali. Berdasarkan jumlah konsumsi, mayoritas konsumen hanya mengonsumsi 1 kotak pie dengan isi 5 pcs karena mereka ingin mengonsumsi varian dan produk lainnya. Berdasarkan tempat konsumsi, mayoritas konsumen sebanyak 53 orang mengonsumsi pie pada saat di rumah dengan alasan produk yang dibeli akan diberikan kepada kerabat atau saudaranya sebagai oleh-oleh. Berdasarkan waktu konsumsi, mayoritas responden sebanyak 81 orang memilih mengonsumsi pada saat bersantai atau sebagai camilan hanya karena sedang ingin makan makanan ringan, hanya sekedar ingin mengunyah makanan, dan untuk mengganjal rasa lapar. Berdasarkan varian produk, mayoritas responden sebanyak 52 orang lebih memilih varian chocolate karena beberapa alasan yaitu varian favorit, ingin mencoba varian baru, dan alergi terhadap varian tertentu.

C. Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan frekuensi pembelian, jumlah pembelian, tempat pembelian, waktu pembelian, dan varian produk. Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden penelitian sebanyak 45 orang membeli pie dalam rentang waktu satu bulan sebanyak 2-3 kali. Berdasarkan jumlah pembelian, mayoritas konsumen hanya membeli 1 kotak pie dengan isi 5 pcs karena mereka ingin membeli varian dan produk lainnya. Berdasarkan tempat pembelian, mayoritas konsumen sebanyak 72 orang membeli pie di PT XYZ dengan alasan supaya lebih efisien karena bersamaan dengan aktivitas wisata yang mereka lakukan. Berdasarkan waktu pembelian, mayoritas responden sebanyak 79 orang membeli pie pada saat liburan atau akhir pekan karena didukung oleh aktivitas wisata yang dilakukan secara bersamaan. Berdasarkan varian produk, mayoritas responden sebanyak 52 orang lebih memilih varian chocolate karena beberapa alasan yaitu varian favorit, ingin mencoba varian baru, dan alergi terhadap varian tertentu.

D. Bauran Pemasaran

Product

Pie merupakan salah satu produk olahan susu yang tersedia di PT XYZ. Pie tersedia dalam empat varian rasa yaitu chocolate, cookies n cream, strawberry, dan blackrose, serta dua ukuran kemasan yaitu isi 5 pcs (135 gr) dan 20 pcs (500 gr). Khusus varian blackrose hanya tersedia dalam kemasan 500 gr. Produk dikemas menggunakan kemasan primer dan kemasan sekunder. Kemasan primer untuk kedua ukuran berbentuk plastik, sedangkan kemasan sekunder untuk ukuran 135 gr berbentuk *box* karton dan ukuran 500 gr berbentuk plastik *ziplock*.

Price

Pie tersedia dalam dua pilihan harga yang berbeda. Perbedaan harga ini disebabkan oleh perbedaan ukuran kemasan. Kemasan 135 gr isi 5 pcs dibandrol dengan harga Rp28.000 dan kemasan 500 gr isi 20 pcs dibandrol dengan harga Rp88.000, namun khusus pie varian blackrose dibandrol dengan harga Rp98.000.

Place

Tempat bukan hanya tempat perusahaan didirikan, namun juga tempat yang strategis untuk menata produk sehingga membuat konsumen merasa puas karena mudah dalam memperoleh produk yang diinginkan. Semakin mudah produk didapatkan artinya semakin baik keberjalanan proses distribusi yang mana berpengaruh pula terhadap penjualan produk sehingga berpeluang mengalami peningkatan. Display atau penataan produk pie disusun pada rak secara berdampingan dengan produk lainnya.

Promotion

Promosi yang dilakukan oleh PT XYZ meliputi promosi secara online dan offline. Promosi secara online dilakukan melalui platform internet seperti website dan media sosial dengan membuat konten atau mengadakan iklan. Promosi secara offline dilakukan melalui promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan paket *bundling*.

People

Komponen-komponen dari elemen *people* mencakup karyawan perusahaan dan konsumen. Menurut Putri et al. (2023) setiap sikap dan tindakan yang ditunjukkan oleh karyawan, termasuk cara berpakaian dan penampilan dapat berdampak pada persepsi konsumen dan penyampaian layanan. Variabel *people* di PT XYZ terdapat dalam tiga fokus yang berbeda yaitu area wisata, area toko, dan area restoran. Masing-masing area memiliki peran yang berbeda-beda sesuai jobdesk yang mereka miliki.

Process

Proses merupakan bagian dari kegiatan memasarkan produk kepada calon pelanggan. Menurut Umariyah et al. (2022) proses disebut juga prosedur jasa yang memiliki manfaat tidak tampak dalam suatu layanan, mekanisme, dan aktivitas untuk disampaikan kepada konsumen sehingga konsumen akan melihat sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari produk itu sendiri. Konsumen merasa komplain yang diberikan diproses dengan cepat, proses pembayaran produk cepat dan mudah, serta petugas bertanggung jawab dalam menangani pengembalian produk dengan cepat.

Physical Evidence

Bukti fisik pada pie bisa dilihat pada detail kemasannya seperti desain, wujud, dan kualitasnya. pie memiliki dua jenis kemasan. Kemasan primer untuk isi 5 pcs berupa kemasan plastik dan kemasan sekundernya berupa *box* karton. Sedangkan kemasan primer untuk isi 20 pcs berupa kemasan plastik dan kemasan sekundernya berupa plastik *ziplock*. Desain kemasan pie memiliki ciri khas produk PT XYZ dengan menampilkan gambar asli dari produk yang dijual.

E. Keputusan Pembelian

Pengenalan Masalah

Berdasarkan ketiga pernyataan yang diajukan, rata-rata pembeli menyatakan bahwa mereka “setuju” dengan persentase sebesar 48,4% yang mana mereka akan melakukan pengenalan masalah terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebanyak 52 responden menyadari kebutuhan akan makanan manis, sebanyak 47 responden menyadari kebutuhan akan camilan yang berasal dari olahan susu, serta sebanyak 42 responden menyadari kebutuhan akan camilan yang memiliki berbagai varian rasa.

Pencarian Informasi

Berdasarkan ketiga pernyataan yang diajukan, rata-rata pembeli menyatakan bahwa mereka “setuju” dengan persentase sebesar 54,6% yang mana mereka akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebanyak 45 responden mencari informasi tentang berbagai jenis pie susu yang tersedia di pasaran, sebanyak 60 responden mengecek ulasan tentang produk dan mengecek kandungan gizi, serta sebanyak 60 responden mencari saran dan berkonsultasi dengan orang lain yang memiliki pengalaman akan produk tertentu.

Proses Evaluasi Alternatif

Berdasarkan ketiga pernyataan yang diajukan, rata-rata pembeli menyatakan bahwa mereka “setuju” dengan persentase sebesar 46,7% yang mana mereka akan melakukan evaluasi alternatif terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebanyak 52 responden membandingkan berbagai merek dan jenis pie susu berdasarkan faktor-faktor seperti rasa, kualitas, dan harga, sebanyak 47 responden membandingkan antara pie susu varian original dengan pie susu varian rasa, serta sebanyak 37 responden membandingkan tingkat keawetan pie susu antar merek.

Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan ketiga pernyataan yang diajukan, rata-rata pembeli menyatakan bahwa mereka “setuju” dengan persentase sebesar 43,6% yang mana mereka akan mempertimbangkan keputusan pembelian yang telah dipilih. Sebanyak 39 responden memutuskan untuk membeli beberapa varian pie susu, sebanyak 54 responden memutuskan untuk membeli produk tersebut karena rekomendasi dari kerabat, serta sebanyak 34 responden memutuskan untuk membeli produk tersebut karena faktor promosi.

Perilaku Pascapembelian

Berdasarkan ketiga pernyataan yang diajukan, rata-rata pembeli menyatakan bahwa mereka “setuju” dengan persentase sebesar 56,4% yang mana mereka akan mempertimbangkan perilaku pascapembelian. Sebanyak 59 responden merasa terpenuhi harapannya dalam hal rasa, kualitas, dan ketersediaan; sebanyak 48 responden merasa puas dengan pie dan akan menjadi pelanggan setia serta akan memilih kembali dalam pembelian berikutnya, serta sebanyak 57 responden akan merekomendasikan pie kepada orang lain.

F. Analisis Data

Uji Validitas Bauran Pemasaran

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS Statistics 27. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Validitas Bauran Pemasaran		
Variabel	Sig.(2-tailed)	Kesimpulan
<i>Product</i>		
X1.1	0,00	Valid
X1.2	0,00	Valid
X1.3	0,00	Valid
<i>Price</i>		
X2.1	0,00	Valid
X2.2	0,00	Valid
X2.3	0,00	Valid
<i>Place</i>		
X3.1	0,00	Valid
X3.2	0,00	Valid
X3.3	0,00	Valid
<i>Promotion</i>		
X4.1	0,00	Valid
X4.2	0,00	Valid
X4.3	0,00	Valid
<i>People</i>		
X5.1	0,00	Valid
X5.2	0,00	Valid
X5.3	0,00	Valid
<i>Process</i>		
X6.1	0,00	Valid
X6.2	0,00	Valid
X6.3	0,00	Valid
<i>Physical Evidence</i>		
X7.1	0,00	Valid
X7.2	0,00	Valid
X7.3	0,00	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa variabel dependen dan independen dinyatakan valid karena mempunyai nilai signifikansi ≤ 0.05 sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya. Menurut Ghazali (2018) pada kuesioner terdapat item atau variabel pertanyaan yang dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi ≤ 0.05 . Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan di kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS Statistics 27. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Sig.(2-tailed)	Kesimpulan
Pengenalan Masalah		
X1.1	0,00	Valid
X1.2	0,00	Valid
X1.3	0,00	Valid
Pencarian Informasi		
X2.1	0,00	Valid
X2.2	0,00	Valid
X2.3	0,00	Valid
Evaluasi Alternatif		
X3.1	0,00	Valid
X3.2	0,00	Valid
X3.3	0,00	Valid
Keputusan Pembelian		
X4.1	0,00	Valid
X4.2	0,00	Valid
X4.3	0,00	Valid
Perilaku Pasca Pembelian		
X5.1	0,00	Valid
X5.2	0,00	Valid
X5.3	0,00	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa variabel independen dinyatakan valid karena mempunyai nilai signifikansi ≤ 0.05 sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya. Menurut Ghazali (2018) pada kuesioner terdapat item atau variabel pertanyaan yang dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi ≤ 0.05 . Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan di kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS Statistics 27. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
<i>People</i>	0,78	Reliabel
<i>Price</i>	0,85	Reliabel
<i>Place</i>	0,64	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,85	Reliabel
<i>People</i>	0,85	Reliabel
<i>Process</i>	0,84	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0,84	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa variabel dependen dan independen dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya. Menurut Pratiwi *et al.* (2022) kuesioner dikatakan reliabel apabila menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS Statistics 27. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa variabel dependen dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya. Menurut Pratiwi *et al.* (2022) kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Pengenalan Masalah	0,86	Reliabel
Pencarian Informasi	0,84	Reliabel
Evaluasi Alternatif	0,80	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,85	Reliabel
Perilaku Pascapembelian	0,75	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan salah satu uji normalitas yaitu uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS Statistics 27. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
Pencarian Informasi		0,00
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	0,58
Most Extreme Differences	Absolute	0,50
	Positive	0,42
	Negative	-0,50
Test Statistic		0,50
Asymp. Sig.(2-tailed)		0,20

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa data yang diperoleh terdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,20. Menurut Ghozali (2009) data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan data dikatakan tidak normal apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$. Menurut Ghozali (2009) data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan data dikatakan tidak normal apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen atau variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Untuk melihat apakah ada multikolinearitas atau tidak, dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Uji multikolinieritas dilakukan menggunakan bantuan SPSS Statistics 27. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>People</i>	0,28	3.62
<i>Price</i>	0,23	4.34
<i>Place</i>	0,73	1.37
<i>Promotion</i>	0,15	6.77
<i>People</i>	0,25	4.00
<i>Process</i>	0,21	4.74
<i>Physical Evidence</i>	0,25	4.05

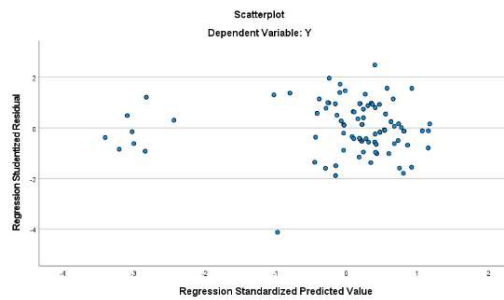
Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* pada penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas. Menurut Ghozali (2018) apabila nilai $VIF \leq 10,00$ dan nilai $Tolerance \geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi yang digunakan.

Uji heteroskedasitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS Statistics 27. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gsmbsr berikut.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gsmbsr 1, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tersebar di atas angka 0 dan dibawah angka 0 serta titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau model regresi tersebut layak. Menurut Haslinda & Jamaluddin (2016) apabila pola yang tergambar di grafik menyebar secara acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah alat yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan faktor-faktor yang memengaruhi lebih dari satu variabel indenpenden (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7). Uji regresi dilakukan menggunakan bantuan SPSS Statistics 27. Hasil uji regresi disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Konstanta (α)	0,47	1,65	1,65
<i>People</i> (X1)	0,05	6,44	6,44
<i>Price</i> (X2)	0,05	5,86	5,86
<i>Place</i> (X3)	0,05	-2,93	-2,93
<i>Promotion</i> (X4)	0,06	1,22	1,22
<i>People</i> (X5)	0,05	1,82	1,82
<i>Process</i> (X6)	0,06	2,04	2,04
<i>Physical Evidence</i> (X7)	0,05	3,57	3,57

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh suatu model regresi linear berganda yang menggambarkan hubungan antara ketujuh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis tersebut, persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,47 + 0,05X_1 + 0,05X_2 + 0,05X_3 + 0,06X_4 + 0,05X_5 + 0,06X_6 + 0,05X_7 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,47 mengindikasikan bahwa apabila semua variabel independen bernilai nol, maka nilai Y diperkirakan tetap sebesar 0,47. Apabila seluruh koefisien regresi bernilai positif, artinya setiap kenaikan satu satuan pada masing-masing variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 akan meningkatkan nilai Y secara berurutan sebesar 0,05; 0,05; 0,05; 0,06; 0,05; 0,06; dan 0,05, dengan asumsi variabel lainnya konstan, begitu pula sebaliknya.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R² atau uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji R² (Koefisien Determinasi) dilakukan menggunakan bantuan SPSS Statistics 27. Hasil uji R² (Koefisien Determinasi) disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,97	0,94	0,94	0,60

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,94 yang artinya variabel independen menjelaskan variabel dependen sebesar 94% dan 6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa apabila nilai R^2 mendekati satu artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan menggunakan bantuan SPSS Statistics 27. Hasil uji F (Uji Simultan) disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1 Regression	505,52	7	72,22	198,79	2,11	0,00
Residual	32,33	89				
Total	537,85	96				

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 14, diperoleh hasil bahwa nilai Fhitung dan sig sebesar 198,79 dan 0,00. Hasil menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel yaitu $198,79 > 2,11$ dan sig $0,00 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima yang artinya *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pie di PT XYZ. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayati & Era (2023) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel bebas yang terdiri atas produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menerangkan signifikansi pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen atau untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan menggunakan bantuan SPSS Statistics 27. Hasil uji t (Uji Parsial) disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
People (X1)	6,44	1,98	0,00
Price (X2)	5,86	1,98	0,00
Place (X3)	-2,93	1,98	0,00
Promotion (X4)	1,22	1,98	0,22
People (X5)	1,82	1,98	0,07
Process (X6)	2,04	1,98	0,04
Physical Evidence (X7)	3,57	1,98	0,00

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 15, diperoleh hasil bahwa nilai thitung dan sig pada variabel *product* sebesar 6,44 dan 0,00. Hasil menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu $6,44 > 1,98$ dan sig $0,00 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima yang artinya secara parsial *product* yang meliputi variasi produk, daya simpan produk, dan ketersediaan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pie di PT XYZ. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Shareen & Andayani (2018) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yulianingsih et al. (2025) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang hadir dalam empat varian rasa menjadikan target pasar lebih luas. Konsumen memiliki preferensi tersendiri terkait varian yang telah tersedia, didukung dengan daya simpan produk yang lama serta produk yang tersedia sepanjang tahun membuat peluang konsumen untuk melakukan pembelian lebih besar atau meningkat.

Berdasarkan Tabel 15, diperoleh hasil bahwa nilai thitung dan sig pada variabel *price* sebesar 5,86 dan 0,00. Hasil menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu $5,86 > 1,98$ dan sig $0,00 < 0,05$

sehingga hipotesis diterima yang artinya secara parsial *price* yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pie di PT XYZ. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Izmi et al. (2023) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mencerminkan bahwa harga yang kompetitif tidak hanya mampu menarik minat konsumen, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Shareen & Andayani (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 15, diperoleh hasil bahwa nilai thitung dan sig pada variabel *place* sebesar -2,93 dan 0,00. Hasil menunjukkan bahwa nilai thitung < ttabel yaitu $-2,93 < 1,98$ dan sig $0,00 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima yang artinya secara parsial *place* yang meliputi kemudahan mendapatkan produk, kebersihan display produk, dan pengiriman produk tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk pie di PT XYZ. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hardiansyah et al. (2019) yang menyatakan bahwa variabel tempat atau lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Layanan pengiriman produk atau distribusi produk untuk sampai ke tangan konsumen, saat ini belum tersedia. Distribusi produk berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Semakin panjang jumlah perantaranya, semakin tinggi juga biaya yang dibebankan kepada produk tersebut sampai kepada konsumen sehingga akan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian atas produk tersebut.

Berdasarkan Tabel 15, diperoleh hasil bahwa nilai thitung dan sig pada variabel *promotion* sebesar 1,22 dan 0,22. Hasil menunjukkan bahwa nilai thitung < ttabel yaitu $1,22 < 1,98$ dan sig $0,22 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak yang artinya secara parsial *promotion* yang meliputi cara promosi, kesesuaian promosi yang dilakukan dengan kenyataan, dan kemudahan mendapatkan informasi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pie di PT XYZ. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Indriasari (2017) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi promosi merupakan salah satu kegiatan paling penting dalam pemasaran. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yahya & Pipin (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan terkhusus pada produk pie belum menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya.

Berdasarkan Tabel 15, diperoleh hasil bahwa nilai thitung dan sig pada variabel *people* sebesar 1,82 dan 0,07. Hasil menunjukkan bahwa nilai thitung < ttabel yaitu $1,82 < 1,98$ dan sig $0,07 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak yang artinya secara parsial *people* yang meliputi kualitas karyawan, kesopanan, dan hubungan dengan pelanggan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pie di PT XYZ. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayati & Era (2023) yang menyatakan bahwa variabel orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator *people* biasanya tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan umumnya karyawan bertindak sebagai perwakilan perusahaan dan bertugas untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Zakharia & Sujianto (2022) yang menyatakan bahwa variabel orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberadaan variabel *people* dalam menjalankan tugasnya tidak selalu ada mendampingi konsumen secara terus menerus, sehingga apabila konsumen ingin mendapatkan informasi atau layanan tertentu, konsumen perlu menanyakan secara langsung kepada petugas yang ada.

Berdasarkan Tabel 15, diperoleh hasil bahwa nilai thitung dan sig pada variabel secara parsial *process* sebesar 2,04 dan 0,04. Hasil menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu $2,04 > 1,98$ dan sig $0,04 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima yang artinya *process* yang meliputi keluhan, kemudahan pembayaran, dan pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pie di PT XYZ. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Izmi et al. (2023) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Shareen & Andayani (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel proses terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 15, diperoleh hasil bahwa nilai thitung dan sig pada variabel secara parsial *physical evidence* sebesar 3,57 dan 0,00. Hasil menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu 3,57 > 1,98 dan sig 0,00 < 0,05 sehingga hipotesis diterima yang artinya *physical evidence* yang meliputi desain kemasan produk, wujud kemasan produk, dan kualitas kemasan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pie di PT XYZ. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Izmi et al. (2023) yang menyatakan bahwa *physical evidence* atau bukti fisik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila bukti fisik diaplikasikan dengan baik, pelanggan dapat memperhitungkan jasa yang diberikan oleh produsen dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Umariyah et al. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pie di PT XYZ. Variabel *promotion* dan *people* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pie di PT XYZ. Pada proses keputusan pembelian yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian diketahui bahwa para konsumen pie di PT XYZ mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang dengan persentase yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang. Berdasarkan kesimpulan tersebut, pihak perusahaan perlu meningkatkan variabel promosi dengan menawarkan promosi yang lebih menarik untuk produk yang dijual khususnya pie sehingga pengunjung yang datang tidak hanya tertarik dengan wisata dan pemandangan yang ada, namun juga produk yang ditawarkan. Pada variabel *people* atau orang, diharapkan dapat lebih memperhatikan indikator yang telah dijelaskan meliputi kualitas karyawan, kesopanan, dan hubungan dengan pelanggan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian di PT XYZ.

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., & Syaiful, A. (2023). Strategi pemasaran digital: inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *J. Ilmiah Multidisiplin Amsir*. 2(1): 155–166. <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405>
- Djami, L. P., & Elfis, U. K. R. 2025. Pengaruh karakteristik konsumen dalam keputusan pembelian Sayuran di Pasar Inpers Matawai Kota Waingapu Kabupaten Sumba Timur. *J. Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 11(2): 3537–3544.
- Elvil, M. R., & Jannah, M. 2024. Kecenderungan online impulsive buying ditinjau dari jenis kelamin. *J. Penelitian Psikologi*. 11(1): 156–164. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11i1.61024>
- Ghozali. 2009. Aplikasi Analisis dengan Program SPSS. Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hardiansyah, F., Mahmud, N., & Ismail R. 2019. Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran Singapore di Kota Makassar. *J. Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 3(1): 90–107.
- Haslinda & Jamaluddin, M. 2016. Pengaruh perencanaan anggaran dan evaluasi anggaran terhadap kinerja organisasi dengan standar biaya sebagai variabel moderating pada pemerintah daerah Kabupaten Wajo. *J. Ilmiah Akuntansi Peradaban*. 2(1): 1–21.
- Hidayati, A. S. N., & Era, A. Y. 2023. Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta). *J. Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*. 1(1): 283–306. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i1.169>
- Indriasari. 2017. Pengaruh harga promosi dan produk terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji. *J. Ekonomi*. 19(3).

- Izmi, A. N., Sri, T. W., & Prasmita, D. W. 2023. Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian pisang sunpride (Studi kasus: Supermarket Superindo Tropodo). *J. Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. 23(3): 3204–3216. 10.33087/jiubj.v23i3.3439
- Manalu, D., & Johanna, R. 2021. Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan. *JISIPOL: J. Ilmu Sosial dan Politik*. 1(2): 173–189.
- Nasution, A. A., Haris, K., Andreas, R. P., Afni, Y., & Eva, Y. U. 2024. Pengaruh pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan terhadap keputusan masyarakat melakukan pinjaman online. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 5(8): 4137–4147.
- Pratiwi, R., Wahyu, B. E., & Widiatmanta, J. 2022. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan agrowisata kopi Karanganyar Kabupaten Blitar (Studi kasus di Kelurahan Karanganyar, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar). *Grafting : J. Ilmiah Ilmu Pertanian*. 12(1): 41–51. <https://doi.org/10.35457/grafing.v12i1.2567>
- Putri, S., Denny, K., & Suci, P. 2023. Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty. *J. of Trends Economics and Accounting Research*. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1111>
- Putri, T. Y., Tuti, A., & Rahmat, D. H. 2023. Analisis implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) 11P pada UMKM Tennis (Teh Nikmat Sidamanik). *SYARIKAT: J. Rumpun Ekonomi Syariah*. 6(1): 37–48. [https://doi.org/10.25299/syariat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syariat.2023.vol6(1).12915)
- Shareen, S., & Andayani, N. R. 2018. Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian pada produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. *J. of Applied Business Administration*. 2(1): 46–59. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.762>
- Subhaktiyasa, P. G. 2024. Menentukan populasi dan sampel : pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *J. Ilmiah Profesi Pendidikan*. 9(4): 2721–2731.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Susilowati, S. V., Mintasih, I., & Sudarno. 2018. Pengaruh pendidikan konsumen dan tingkat pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *BISE: J. Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*. 4(2): 159–171.
- Umariyah, S., Mokh, R., & Teti, S. 2022. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan alternatif strategi keripik gedebok pisang (Studi kasus IKM SAEKU Kecamatan Soko Kabupaten Tuban). *AGRISCIENCE*. 3(1): 39–57. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15185>
- Waani, N. C., Maryam, M., & Yantje, U. 2022. Perbedaan sikap konsumen dalam keputusan pembelian Niu Green Tea dan The Botol Sosro (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat). *J. EMBA*. 10(1): 1004–1013.
- Yahya, M. Z., & Pipin, S. 2022. Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pengguna marketplace Shopee masyarakat Kota Bandung). *JBME: Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*. 20(1): 623–635.
- Yulianingsih, Y., Titiek, T. A., & Chinta, Z. N. S. 2025. Pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan purchase intention sebagai variabel mediasi. *JEMSI: J. Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. 7(1): 258–270. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1>
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. 2022. Pengaruh marketing mix syariah (7P) terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *J. Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. 3: 835–852.