



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember

The Influence of The Marketing Mix on Bakpia Product Purchase at Pia Warung Glenmore in Jember District

Oktanita Jaya Anggraeni ^{1*}, Dewi Kurniawati ¹, Sri Sundari ¹, Huda Ahmad Hudori ¹

¹ Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

* oktanita@polije.ac.id

SUBMITTED : JAN 06, 2023

ACCEPTED : MAR 24, 2023

PUBLISHED : JUN 30, 2023

ABSTRAK

Pia Warung Glenmore Cabang Jember merupakan salah satu perusahaan Bakpia yang sedang menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian bakpia Glenmore dengan pengambilan sampel sebanyak 70 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS 21. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember. Secara parsial hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember.

Kata kunci — Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Bakpia Glenmore or Pia Warung Glenmore Jember Branch is one of the Bakpia companies currently facing business competition. This research was conducted to test and analyze the effect of the marketing mix on the buying decision of bakpia at Pia Warung Glenmore Jember Branch. The population in this study were consumers who purchased Bakpia Glenmore with a sample of 70 respondents. The analytical tool used is multiple linear analysis with the help of IBM SPSS 21 software. The results of this study can be concluded that the variables of product, price, promotion, and distribution channels have a significant effect on purchasing decisions for bakpia at Pia Warung Glenmore, Jember Branch. Partially the results of this study can be concluded that the product and distribution channel variables have a significant effect on purchasing decisions, while the price and promotion variables have a partially insignificant effect on purchasing decisions. Based on the results of the analysis of the product variable, it is the variable that has the dominant influence on the decision to buy bakpia at Pia Warung Glenmore, Jember Branch in Jember Regency.

Keywords — Products, Prices, Promotions, Distribution Channels and Purchasing Decisions

 OPEN ACCESS

© 2023. Oktanita Jaya Anggraeni, Dewi Kurniawati, Sri Sundari, Huda Ahmad Hudori



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi yang berkembang saat ini menyebabkan para pengusaha dan pebisnis olahan/kuliner khas masing-masing daerah ini saling bersaing untuk menjual produk dan menguasai pasar dengan persaingan harga yang cukup ketat serta menawarkan produk yang berkualitas. Persaingan yang ketat ini membuat beberapa perusahaan sulit untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggannya. Salah satu penyebabnya adalah produk dan harga yang ditawarkan kompetitor memiliki kelebihan sehingga menyulitkan perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar. Perusahaan diharuskan menerapkan pemasaran yang baik agar mampu bersaing dan dapat merebut pangsa pasar.

Setiap perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya dianjurkan untuk menerapkan bauran pemasaran. Tujuan menggunakan bauran pemasaran adalah untuk membantu perusahaan menjadi proaktif dalam menghadapi resiko bisnis dan membantu perusahaan dalam menentukan apakah produk/layanan yang di tawarkan cocok untuk konsumen. Menurut [1] bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang saling terikat satu sama lain, bauran pemasaran didukung oleh keberhasilan perusahaan dalam memilih produk yang baik, harga yang sesuai, saluran distribusi yang tepat, dan promosi yang efektif. Tanpa adanya bauran pemasaran, perusahaan dapat mengalami beberapa masalah dalam menghadapi persaingan bisnis, maka dari itu bauran pemasaran memiliki suatu peranan penting dalam dunia bisnis.

Menurut [2] Suatu kegiatan sosial yang melibatkan seseorang atau kelompok yang bertukar barang/jasa untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan butuhkan dengan melibatkan individu atau kelompok lain merupakan definisi dari Pemasaran. Kegiatan dalam pemasaran diantaranya adalah menciptakan ide baru yang nantinya akan bermanfaat dan mempunyai nilai guna bagi konsumen, ide baru tersebut akan berupa produk/jasa, untuk menarik konsumen produk/jasa tersebut haruslah memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Produk adalah suatu barang atau jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan terhadap pasar, produk berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen membeli bakpia karena kebutuhan mereka seperti ingin dijadikan sebagai oleh-oleh, dan karena berdasarkan keinginan seperti ingin mengkonsumsi Bakpia sebagai camilan atau hidangan. Produk yang baik dan berkualitas akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Pengertian harga menurut [3] adalah sejumlah nilai rupiah yang digunakan untuk alat tukar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Semakin sesuai harga dengan harapan konsumen akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Menurut [1] Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk/jasa yang perusahaan tawarkan, promosi mempunyai peran yang cukup besar dalam bauran pemasaran, karena suatu promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut [4] produk yang telah dibuat perlu disalurkan kepada konsumen melalui saluran distribusi, perantara atau langsung kepada pengguna. Saluran distribusi/tempat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, strategisnya lokasi dan tempat yang mudah dijangkau ini merupakan salah satu dari beberapa faktor penyebab keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen.

Pia Warung Glenmore merupakan salah satu usaha bakpia yang memiliki cabang di Kabupaten Jember yang berlokasi di Jln. PB Sudirman No.4, Wetan Ktr, Jemberlor, Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Pusat bisnis bakpia ini berada di Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi. Bakpia ini memiliki ciri khas yaitu pada tekstur, isi, tebal kulit dan varian rasa yang bermacam-macam sehingga bakpia Glenmore ini cukup populer di kalangan masyarakat dan cukup terkenal dibandingkan bakpia merk lainnya.

Promosi yang dilakukan adalah dengan menyebarkan brosur, melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh karyawan dengan cara bersosialisasi kepada masyarakat untuk menawarkan produk ini dan kegiatan promosi juga melalui media sosial namun Pia Warung



Glenmore ini masih perlu adanya promosi yang efektif sesuai dengan perkembangan/trend saat ini misalnya melalui tiktok, *public figure*, gofood, dan sebagainya. Saluran distribusi yang dilakukan Pia Warung Glenmore Cabang Jember ini adalah menjual produk langsung melalui toko oleh-oleh pribadi serta produk ini juga telah didistribusikan hingga ke luar kota seperti Sidoarjo Surabaya, Jakarta, Bali, dan Kalimantan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dijadikan pendorong untuk mengetahui variabel bauran pemasaran manakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan terhadap Bakpia Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember serta variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan.

2. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen bakpia di Pia Warung Glenmore cabang Jember selama berjalannya proses penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian dilakukan dengan memberikan kriteria tertentu untuk membatasi responden yang jumlahnya banyak.

Menurut [5] Variabel penelitian adalah fitur, atribut, atau nilai yang berasal dari subjek, item atau tindakan yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki sebelum kesimpulan dibuat. Variabel bebas dan terikat yang mempengaruhi bauran pemasaran merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel terikatnya adalah variabel keputusan pembelian konsumen terhadap bakpia di Pia Warung Glenmore Cabang Jember Kabupaten Jember. Variabel bebasnya adalah variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Produk (X_1), merupakan variabel bebas yang memiliki indikator kualitas produk, cita rasa produk, merek. Harga (X_2), merupakan variabel bebas yang memiliki indikator kesesuaian harga dengan kualitas dan harga kompetitif. Promosi (X_3), merupakan variabel bebas dengan indikator periklanan, penjualan personal dan publisitas. Saluran distribusi (X_4), merupakan variabel

bebas dengan indikator lokasi, saluran pemasaran dan cakupan pasar. Sedangkan keputusan pembelian konsumen (Y), merupakan variabel terikat yang memiliki indikator pengenalan kebutuhan, keputusan konsumen dan perilaku setelah pembelian.

Kriteria model regresi linier yang valid sebagai estimator adalah lolos uji asumsi klasik. Untuk memeriksa data lebih lanjut tanpa membuat ukuran standar, model regresi linier berganda menggunakan uji asumsi klasik untuk memverifikasi asumsi yang sudah ada. Pendekatan regresi linier harus diuji dengan mengikuti persyaratan asumsi klasik agar menghasilkan nilai penelitian yang tidak biasa dan bermanfaat dari persamaan regresi linier berganda [6]. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis linier berganda, merupakan metode untuk menentukan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat [6]. Persamaan regresi yang menggunakan dua atau lebih variabel bebas disebut persamaan regresi linier berganda. Persamaan untuk regresi linier berganda terlihat seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n.$$

Dimana:

Y : Variabel terikat (dependen)

a : Konstanta

b_i : Koefisien regresi

X_i : variabel bebas (independen)

Guna mengetahui pengaruh variable bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Saluran Distribusi (X_4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) menggunakan uji F. Kriteria pengujian uji F yaitu apabila , $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima dengan derajat taraf kesahalan 5% atau 0,05. Namun, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak dengan derajat taraf kesalahan 5% atau 0,05.

Uji t dilakukan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Saluran Distribusi (X_4) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial atau individual. Kriteria pengujian yakni apabila



thitung > ttabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan sebaliknya apabila thitung < ttabel maka Ha ditolak.

3. Pembahasan

Setiap konsumen yang telah membeli Bakpia dari Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember menjadi populasi yang diperhitungkan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 70 sampel. Karakteristik frekuensi responden yang diambil dari hasil penyebaran kuesioner penelitian di Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember 26% laki-laki dan 74% perempuan. Sedangkan frekuensi responden dengan rentan usia 17 – 27 tahun yang memiliki presentase tertinggi yaitu 56%. Apabila dilihat dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh profesi Karyawan/Pegawai Swasta dengan presentase sebesar 31% dan sisanya berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 23%, pelajar/mahasiswa sebesar 21%, ibu rumah tangga sebesar 19%, guru sebesar 3% dan lain-lain sebesar 3%.

Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu dengan dilakukan uji normalitas menggunakan analisis grafik histogram, analisis grafik Regresi *P-P Plot of Regression* dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai signifikansi pada hasil pengujian dgn menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diperhatikan; jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan memiliki distribusi normal. Sedangkan uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikan (*Asymp sig 2- tailed*) sebesar 0,986 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai ini lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF pada seluruh variabel independen berada diantara 1-10 atau kurang dari 10 dan nilai tolerancinya lebih dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas antara variabel independen.

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan dua cara yaitu dengan uji scatterplot dan uji glejser. Uji ini adalah untuk mengecek apakah terdapat ketidaksamaan

residual dari sesuatu pengamatan kepada pengamatan yang lain. Uji scatterplot dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED yang mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y asli). Hasil tersebut menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan pada uji *scatterplot* tidak membentuk suatu pola dan titik-titik tersebut menyebar secara acak. Berdasarkan ciri-ciri tersebut pada hasil uji ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada residual data. Pengujian glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Hasil output analisis menunjukkan signifikansi dari keempat variabel independen menunjukkan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tujuan dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen. produk, harga, promosi, dan saluran distribusi digunakan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen (Y). Tabel berikut menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.383	1.644		2.058	.044
Produk	.305	.100	.341	3.054	.003
Harga	.152	.140	.122	1.084	.283
Promosi	.092	.068	.140	1.351	.181
Saluran Distribusi	.224	.088	.274	2.555	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut, berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 21.0 for windows yang tersedia pada tabel di atas

$$Y = 3.383 + 0,305X_1 + 0,152X_2 + 0,092X_3 + 0,224X_4 + e$$



Persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta (α) bernilai sebesar 3,383
 Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3,383 yang berarti bahwa apabila variabel independent Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Saluran Distribusi (X_4) tidak ada atau sama dengan nol maka nilai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) tetap yaitu sebesar 3,383.
- b. Nilai Koefisien Produk (X_1) sebesar 0,305
 Nilai koefisien Produk (X_1) mempunyai arahan positif sebesar 0,305 yang berarti bahwa setiap dilakukan peningkatan produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,305. Artinya apabila kualitas produk, cita rasa produk, dan merek ditingkatkan atau ditambahkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,305. Hal ini dikarenakan Pia Warung Glenmore Cabang Jember sudah memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, seperti memberikan kualitas produk bakpia yang sangat baik, cita rasa bakpia glenmore yang khas seperti tekstur, isi, tebal kulit dan varian rasa yang bermacam-macam, serta merek yang mudah untuk diingat oleh konsumen. Sehingga kualitas produk, cita rasa produk, dan merek menjadi pertimbangan utama bagi konsumen bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember.
- c. Nilai Koefisien Harga (X_2) sebesar 0,152
 Nilai koefisien harga (X_2) mempunyai arahan positif sebesar 0,152 yang berarti bahwa setiap terjadi penambahan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,152. Artinya, apabila harga ditingkatkan maka perlu adanya kesesuaian harga dengan kualitas dan harga yang kompetitif yang harus diperhatikan oleh Pia Warung Glenmore Cabang Jember. Hal ini dikarenakan konsumen memutuskan untuk membeli bakpia karena melihat apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang telah diberikan dan harga tersebut kompetitif dengan produk bakpia lain yang berasal dari Kota Jember. Namun, apabila harga dinaikkan dan disesuaikan dengan kualitas produk dan kompetitif maka akan meningkatkan

- d. Nilai Koefisien Promosi (X_3) sebesar 0,092
 Nilai koefisien promosi (X_3) mempunyai arahan positif sebesar 0,092. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan variabel promosi (X_3) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,092. Artinya, setiap adanya peningkatan kegiatan promosi melalui periklanan, penjualan personal, dan publisitas, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember.
- e. Nilai Koefisien Saluran Distribusi (X_4) sebesar 0,224
 Nilai koefisien saluran distribusi (X_4) mempunyai arahan positif sebesar 0,224 yang berarti bahwa setiap terjadi adanya peningkatan pada saluran distribusi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,319. Artinya, apabila lokasi, saluran pemasaran dan cakupan pasar ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,224. Hal ini dikarenakan saluran distribusi menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi kenaikan grafik penjualan untuk diperolehnya produk bagi konsumen, semakin saluran distribusi ditingkatkan maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	67.932	4	16.983	8.144	.000 ^b
Residual	135.554	65	2.085		
Total	203.486	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi, Produk, Harga

Berdasarkan tabel pengujian di atas dapat dilihat bahwa analisis uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.0 for Windows menghasilkan nilai Fhit sebesar 8,144 lebih besar dari Ftab sebesar 2,51 yang menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Saluran Distribusi (X_4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan



Pembelian (Y). Hasil analisis ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan [7]. Interpretasi dari analisis ini bahwa variabel produk mempunyai pengaruh dengan nilai terbesar daripada variabel lainnya terhadap keputusan pembelian bakpia glenmore. Variabel produk (X_1) mempunyai nilai thitung yaitu 3,054 dengan nilai signifikansi 0,003 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan merupakan variabel yang memiliki nilai thitung terbesar. Hal ini membuktikan bahwa variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) Bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember. Produk bakpia glenmore dikatakan telah sesuai dengan harapan konsumen, karena kualitas produk dan cita rasa yang dimiliki oleh Bakpia Glenmore ini sangat disukai oleh konsumen bakpia glenmore, maka produsen bakpia glenmore harus selalu mempertahankan kualitas produk tanpa mengurangi cita rasa.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.383	1.644		2.058	.044
Produk	.305	.100	.341	3.054	.003
1 Harga	.152	.140	.122	1.084	.283
Promosi	.092	.068	.140	1.351	.181
Saluran Distribusi	.224	.088	.274	2.555	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan pada tabel diatas, interpretasi yang diperoleh dapat disimpulkan beberapa hasil, yaitu :

- Variabel Produk (X_1), didapatkan thitung 3,054 dan ttabel 1,997. Maka hal ini menunjukkan bahwa thitung > ttabel, artinya bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Harga (X_2), didapatkan thitung 1,084 dan ttabel 1,997. Maka hal ini menunjukkan bahwa thitung < ttabel, artinya bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Promosi (X_3), didapatkan thitung sebesar 1.351 dan ttabel sebesar 1,997. Maka hal ini menunjukkan bahwa thitung < ttabel, artinya bahwa variabel Promosi (X_3)

berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Variabel Saluran Distribusi (X_4), didapatkan thitung sebesar 2.555 dan ttabel sebesar 1,997. Maka hal ini menunjukkan bahwa thitung > ttabel, artinya bahwa variabel Saluran Distribusi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan nilai dari analisis uji t pada tabel diatas dengan menggunakan 4 variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan saluran distribusi (X_4) dapat diketahui bahwa tidak semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), kecuali variabel produk (X_1) dan variabel saluran distribusi (X_4) yang dapat berpengaruh secara signifikan. Variable bebas yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel produk (X_1) dikarenakan memiliki nilai thitung lebih besar dari pada variabel bebas lainnya, yaitu sebesar 3,054. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan [8], yang menunjukkan hasil bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan secara dominan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah dilaksanakan di Pia Warung Glenmore Cabang Jember Di Kabupaten Jember dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, adalah sebagai berikut:
 - Variabel Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember.
 - Variabel Harga berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember.
 - Variabel Promosi berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember.

- d. Variabel Saluran Distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Bakpia pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember.
2. Berdasarkan dari pengumpulan data yang telah dilakukan di Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember, hasil pengujian pada uji F menunjukkan bahwa variabel bebas (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pada Pia Warung Glenmore Cabang Jember di Kabupaten Jember.
3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian bakpia di Pia Warung Glenmore Cabang Jember adalah variabel Produk.

[8] Khasanah, Nur. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Gapit 'Nyaman' Di Jalan Tlogomas, Kota Malang." Universitas Brawijaya

5. Ucapan Terima Kasih (*Optional*)

Ucapan terima kasih dari penulis kepada berbagai pihak yang membantu penulisan ini Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Agribisnis, Koordinator Program Studi Manajemen Agroindustri dan Manajemen Agribisnis serta tim peneliti.

6. Daftar Pustaka

- [1] Fuad, M., Christin H., Nurlela, Sugiarto, Dan Y. E. F. Paulus. 2017. Pengantar Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Bunyamin, S. E. M. S. 2021. Manajemen Pemasaran. CV Literasi Nusantara Abadi
- [3] Saladin. 2013. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- [4] Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran, Teori & Implementasi. Diedit Oleh F. Sigit. Yogyakarta: Andi Offset.
- [5] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [6] Asnawi, Nur, Dan Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN MALIKI PRESS
- [7] Fariantin, Erviva, Ulfiiyani Asdiansyuri, Dan Hengki Samudra. 2021. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Burger King Di Kota Mataram." Jurnal Inovasi Penelitian 1(9).

