HYβRIDA
ISSN : 3031-1314

Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GETUK SINGKONG DIPERKAYA DENGAN PENAMBAHAN UBI UNGU
(Studi Kasus Pada Usaha Ibu Amirah Desa Jalatrang Kabupaten Ciamis)

Eva Kania[1], Reny Hidayati [2], Dona Setia Umbara[3]
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail : eva_kania.07@icloud.com

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran, meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi, memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli getuk singkong dengan tambahan ubi ungu pada usaha getuk singkong di Desa Jalatrang, Kabupaten Ciamis. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sebanyak 100 responden ditetapkan sebagai sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa secara parsial variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, tempat, dan promosi belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, apabila diuji secara bersama-sama, seluruh unsur bauran pemasaran terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian memperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,086, yang berarti bahwa kontribusi bauran pemasaran dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian mencapai 8,6%, sementara 91,4% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa aspek produk menjadi faktor yang paling menonjol dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli getuk singkong dengan penambahan ubi ungu.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, getuk ubi ungu.

Abstract. *This study investigates the influence of the marketing mix, encompassing product, price, place, and promotion, on consumers' purchasing decisions regarding cassava getuk enriched with purple sweet potato at a local business in Jalatrang Village, Ciamis Regency. The research adopts a quantitative method with a causal-associative design. A total of 100 respondents were selected through purposive sampling.*

Article History
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026
Plagirism Checker No 234.83473

Copyright : Author
Publish by : Hibrida

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Data were obtained using questionnaires and subsequently analyzed through multiple linear regression. The findings indicate that, when examined individually, only the product variable has a positive and statistically significant impact on purchasing decisions. In contrast, price, place, and promotion do not demonstrate significant individual effects. However, the simultaneous testing reveals that the four marketing mix components collectively have a significant influence on purchasing decisions. The Adjusted R-squared value of 0.086 suggests that the marketing mix accounts for 8.6% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 91.4% is attributable to other factors not included in this study. These findings highlight product as the most prominent marketing mix component in shaping consumers' decisions to purchase cassava getuk enriched with purple sweet potato.
Keywords: marketing mix, purchasing decision, purple sweet potato getuk

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan pangan tradisional yang beragam, salah satunya berasal dari tanaman umbi-umbian seperti singkong dan ubi ungu. Kedua komoditas tersebut telah lama dimanfaatkan sebagai bahan pangan masyarakat dan memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi berbagai produk olahan bernilai ekonomi (Misbach et al., 2016). Salah satu produk olahan singkong yang cukup dikenal adalah getuk, yaitu makanan tradisional dengan cita rasa khas dan tekstur lembut. Seiring perkembangan kebutuhan dan preferensi konsumen, inovasi produk pangan tradisional diperlukan melalui penambahan bahan, variasi rasa, warna, serta bentuk penyajian agar memiliki daya tarik dan nilai tambah (Pertanian, 2024). Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah penambahan ubi ungu pada getuk singkong. Ubi ungu memiliki warna alami yang menarik sehingga dapat memberikan tampilan berbeda sekaligus menjadi alternatif diversifikasi produk pangan lokal. Inovasi ini memungkinkan getuk singkong tetap mempertahankan karakteristik tradisionalnya, tetapi memiliki keunikan yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan demikian, pengembangan produk tidak hanya memperhatikan cita rasa, tetapi juga tampilan dan karakteristik produk sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing usaha. Getuk singkong dengan penambahan ubi ungu merupakan produk olahan basah yang memiliki karakteristik berbeda dengan makanan kering, terutama dari segi kesegaran, tekstur, dan keterbatasan daya simpan. Kondisi tersebut menjadikan pengelolaan pemasaran sebagai aspek penting dalam keberlangsungan usaha. Menurut Aqillah et al. (2024), strategi pemasaran diperlukan untuk menciptakan keunikan produk dan membangun posisi yang

berbeda agar mampu menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas empat unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang digunakan pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Produk berkaitan dengan kualitas dan keunikan yang ditawarkan, harga berhubungan dengan nilai yang harus dibayarkan konsumen, tempat mencakup kemudahan memperoleh produk, sedangkan promosi berperan dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen. Keempat unsur tersebut perlu dikelola secara tepat agar produk mampu bersaing dan memperoleh respons positif dari pasar. Terlebih lagi, meningkatnya persaingan dalam industri makanan menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Bisnis, 2024). Objek penelitian ini adalah usaha getuk singkong milik Ibu Amirah yang berlokasi di Desa Jalatrang, Kabupaten Ciamis. Berdasarkan hasil observasi awal, usaha tersebut merupakan satu-satunya usaha di Desa Jalatrang yang memproduksi dan memasarkan getuk singkong dengan penambahan ubi ungu. Keunikan produk terletak pada perpaduan singkong dan ubi ungu yang menghasilkan variasi warna serta tampilan berbeda dibandingkan getuk singkong pada umumnya. Keberadaan usaha ini menunjukkan adanya pemanfaatan potensi bahan pangan lokal menjadi produk olahan yang memiliki nilai tambah ekonomi.

Meskipun memiliki keunggulan dari segi inovasi produk, usaha getuk singkong Ibu Amirah masih menghadapi sejumlah permasalahan dalam penerapan strategi pemasaran. Berdasarkan observasi awal, penetapan harga masih cenderung mempertimbangkan biaya produksi, sehingga aspek kesesuaian harga dengan daya beli dan persepsi konsumen perlu diperhatikan. Dari aspek tempat, jangkauan pemasaran yang masih terbatas di wilayah sekitar Desa Jalatrang berpotensi menghambat perluasan pasar. Sementara itu, kegiatan promosi masih mengandalkan informasi dari mulut ke mulut dan belum sepenuhnya memanfaatkan media promosi secara terstruktur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keunggulan produk belum tentu dapat mendorong keputusan pembelian secara optimal apabila tidak didukung oleh pengelolaan harga, tempat, dan promosi yang tepat. Permasalahan tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi inovasi produk dengan optimalisasi strategi pemasaran yang diterapkan. Keunikan warna dan bahan tambahan ubi ungu berpotensi menjadi daya tarik konsumen, tetapi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kesesuaian harga, kemudahan memperoleh produk, serta informasi yang diterima melalui kegiatan promosi. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris untuk mengetahui sejauh mana setiap unsur bauran pemasaran berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

penting agar pelaku usaha tidak hanya mengandalkan keunggulan produk, tetapi juga mampu menentukan prioritas strategi pemasaran berdasarkan kondisi pasar. Penelitian mengenai bauran pemasaran telah banyak dilakukan pada berbagai jenis produk dan bidang usaha. Namun, kajian mengenai penerapan bauran pemasaran 4P pada produk pangan tradisional berupa getuk singkong dengan penambahan ubi ungu, khususnya pada usaha skala lokal di Desa Jalatrang, masih perlu dikembangkan. Karakteristik produk olahan basah yang memiliki keterbatasan daya simpan serta keunikan penggunaan ubi ungu menjadi aspek yang membedakan objek penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konteks usaha pangan tradisional. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian getuk singkong dengan penambahan ubi ungu pada usaha Ibu Amirah di Desa Jalatrang, Kabupaten Ciamis, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran produk pangan lokal serta menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian getuk singkong dengan penambahan ubi ungu pada usaha Ibu Amirah di Desa Jalatrang, Kabupaten Ciamis. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi getuk singkong dengan penambahan ubi ungu pada usaha Ibu Amirah. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena belum tersedia data administrasi yang mencatat keseluruhan konsumen. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk minimal satu kali, berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

sebesar 1,96, proporsi populasi (p) sebesar 0,5, nilai q sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96,04 responden. Jumlah tersebut dibulatkan menjadi 97 responden. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian, jumlah sampel yang digunakan ditetapkan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Internal

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel penelitian dengan tepat. Pengujian ini menggunakan perbandingan antara nilai *r hitung* dan *r tabel* pada tingkat signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* melebihi *r tabel* dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Pengujian meliputi variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai *r tabel* sebesar 0,195.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai *r hitung* yang lebih besar dari 0,195. Nilai *r hitung* pada variabel Produk (X1) berkisar antara 0,534–0,778, Harga (X2) sebesar 0,475–0,744, Tempat (X3) sebesar 0,591–0,774, Promosi (X4) sebesar 0,583–0,748, serta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,627–0,730. Seluruh item juga memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk tahap pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data penelitian. Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai koefisiennya melebihi 0,60.

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	5	0,731	Reliabel
Harga (X2)	5	0,73	Reliabel
Tempat (X3)	5	0,617	Reliabel
Promosi (X4)	5	0,681	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,683	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa setiap variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sebagai batas minimum reliabilitas. Adapun nilai yang diperoleh yaitu Produk (X1) sebesar 0,731, Harga (X2) sebesar 0,730, Tempat (X3) sebesar 0,617, Promosi (X4) sebesar 0,681, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,683. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan Uji Normalitas Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, data residual ditunjukkan dengan distribusi normal.

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,2
Taraf signifikansi	0,05
Kesimpulan	Normal

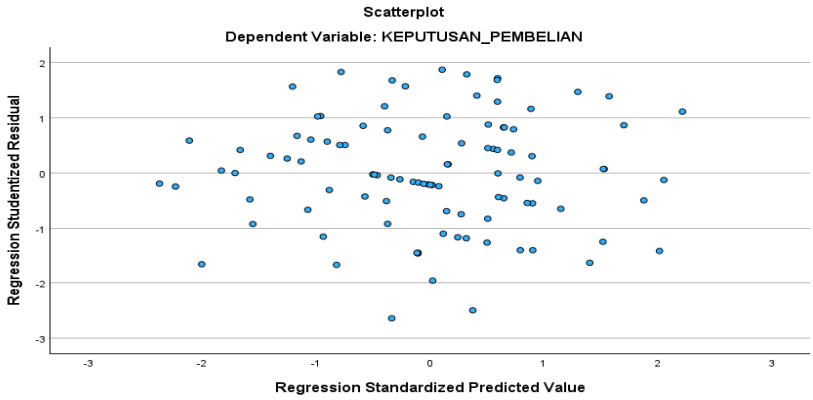
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Pengujian normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Ini ditunjukkan dalam Tabel 43. Jumlah ini melampaui batas signifikansi 0,05 (0,200 lebih besar dari 0,05), menunjukkan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Akibatnya, model penelitian memenuhi asumsi normalitas.

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan menentukan apakah ada perbedaan varians residual antarobservasi dalam model regresi. Untuk menguji, grafik scatterplot digunakan. Jika titik-titik tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, baik di atas maupun di bawahnya, dan tidak menunjukkan pola penyebaran tertentu, maka model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Tidak ada pola yang jelas di antara titik-titik Residual Regression Studentized yang tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, asumsi homoskedastisitas model penelitian telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau korelasi yang kuat di antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10.

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,983	1,017	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,977	1,023	Tidak terjadi multikolinearitas
Tempat (X3)	0,946	1,057	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X4)	0,923	1,083	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 44, hasil uji multikolinearitas

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

menunjukkan bahwa variabel produk (X1) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,983 dan VIF sebesar 1,017, variabel harga (X2) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,977 dan VIF sebesar 1,023, variabel tempat (X3) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,946 dan VIF sebesar 1,057, dan variabel promosi (X4) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,923 dan VIF sebesar 1,083. Semua varia Akibatnya, karena model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas, semua variabel independen dapat digunakan untuk analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi B	t hitung	Sig.
Konstanta	11,492	3,069	0,003
Produk (X1)	0,316	3,062	0,003
Harga (X2)	-0,108	-1,168	0,246
Tempat (X3)	0,182	1,87	0,065
Promosi (X4)	-0,051	-0,459	0,547

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 11,492, dengan t hitung 3,069 dan signifikansi 0,003. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa ketika Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) dianggap bernilai nol, prediksi Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 11,492. Namun, interpretasi ini hanya bersifat matematis karena pengukuran variabel didasarkan pada penilaian responden, sehingga nilai nol tidak selalu mencerminkan keadaan sebenarnya.

Nilai signifikansi konstanta sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, yang berarti konstanta signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Meski demikian, pembahasan penelitian lebih diarahkan pada koefisien regresi dan tingkat signifikansi setiap variabel independen dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 11{,}492 + 0{,}316X_1 - 0{,}108X_2 + 0{,}182X_3 - 0{,}051X_4 + e}$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. **Konstanta sebesar 11,492** menunjukkan bahwa ketika Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) memiliki nilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 11,492. Nilai tersebut merupakan hasil perhitungan berdasarkan persamaan regresi dan tidak selalu mencerminkan kondisi aktual keputusan pembelian konsumen.
2. **Koefisien regresi Produk (X_1) sebesar 0,316** menunjukkan hubungan positif antara Produk dan Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada penilaian Produk, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan nilai prediksi Keputusan Pembelian sebesar 0,316 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, penilaian konsumen terhadap kualitas dan karakteristik produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian.

3. **Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar −0,108** menunjukkan arah hubungan negatif antara Harga dan Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Harga, dengan asumsi variabel lainnya tetap, diperkirakan menurunkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,108 satuan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,246 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, arah koefisien negatif tersebut belum dapat membuktikan adanya pengaruh Harga secara statistik.
4. **Koefisien regresi Tempat (X_3) sebesar 0,182** menunjukkan hubungan positif antara Tempat dan Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Tempat, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan nilai prediksi Keputusan Pembelian sebesar 0,182 satuan. Akan tetapi, nilai signifikansi sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, Tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun memiliki arah hubungan positif, hasil pengujian belum menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik.
5. **Koefisien regresi Promosi (X_4) sebesar −0,051** menunjukkan arah hubungan negatif antara Promosi dan Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi, dengan asumsi variabel lainnya tetap, diperkirakan menurunkan nilai prediksi Keputusan Pembelian sebesar 0,051 satuan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,547 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, koefisien negatif tersebut tidak dapat diartikan bahwa peningkatan promosi secara nyata menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, Produk (X_1) menjadi satu-satunya variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, Harga (X_2) dan Promosi (X_4) menunjukkan koefisien regresi negatif, sedangkan Tempat (X_3) memiliki koefisien regresi positif. Namun, ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan secara parsial karena nilai signifikansinya masing-masing lebih besar dari 0,05.

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa Produk memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian pada model penelitian ini. Sebaliknya, Harga, Tempat, dan Promosi belum terbukti memberikan pengaruh secara parsial. Adapun untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian, perlu dilakukan pengujian melalui uji F. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin rendah nilai R^2, semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang lebih baik. Dalam penelitian ini, R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil pengolahan data mengenai nilai koefisien determinasi disajikan sebagai berikut.

Tabel 14 Pengujian Koefisien Determinasi R Square

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,123	0,086	2,37869

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS,2026

Mengacu pada Tabel 46, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,123, *Adjusted R Square* sebesar 0,086, dan *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,37869. Nilai *Adjusted R Square* tersebut mengindikasikan bahwa Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,6%. Sementara itu, sebesar 91,4% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian.

Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,37869 menunjukkan besarnya tingkat kesalahan prediksi model regresi terhadap Keputusan Pembelian. Semakin kecil nilai tersebut, semakin rendah tingkat kesalahan prediksi yang dihasilkan. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian masih terbatas. Dengan demikian, terdapat faktor lain di luar variabel bauran pemasaran yang berpotensi berkaitan dengan keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Athiyyah et al. (2025) pada Pilona Coffee Pasar Lama Tangerang, yang menemukan bahwa Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 31,1%. Secara parsial, penelitian tersebut menunjukkan bahwa Produk, Harga, dan Tempat berpengaruh signifikan, sedangkan Promosi tidak berpengaruh signifikan. Persamaan kedua penelitian terletak pada hasil pengujian parsial, yaitu tidak seluruh unsur bauran pemasaran terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara khusus, variabel Promosi sama-sama tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Besarnya kontribusi bauran pemasaran dalam penelitian ini lebih rendah dibandingkan penelitian pada Pilona Coffee. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik produk, kondisi konsumen, lokasi usaha, indikator pengukuran, serta tingkat persaingan pada masing-masing objek penelitian. Selain itu, kopi dan getuk singkong merupakan produk pangan dengan karakteristik konsumsi yang berbeda. Getuk singkong sebagai produk olahan basah juga memiliki daya simpan yang relatif terbatas, sehingga pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dapat berbeda.

Hasil penelitian ini juga dapat dibandingkan dengan penelitian E. Y. Sari et al. (2023) pada produk pangan, yang menemukan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 86,4%. Perbedaan besarnya kontribusi tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan bauran pemasaran dalam menjelaskan keputusan pembelian tidak selalu sama pada setiap objek penelitian. Nilai

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

kontribusi sebesar 8,6% dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model bauran pemasaran yang digunakan masih memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian getuk singkong dengan tambahan ubi ungu. Oleh karena itu, faktor lain seperti kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, preferensi rasa, kebiasaan konsumsi, rekomendasi orang lain, dan kondisi ekonomi dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya. Walaupun nilai koefisien determinasi relatif rendah, hasil uji F menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keempat unsur bauran pemasaran secara bersama-sama tetap memiliki peran dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat tetap perlu diperhatikan oleh pelaku usaha getuk singkong dengan tambahan ubi ungu, disertai upaya memahami faktor-faktor lain yang berpotensi berkaitan dengan keputusan.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada hasil analisis regresi menggunakan SPSS, nilai F hitung dan signifikansi pengujian dapat dilihat pada tabel ANOVA.

Tabel 15 Anova uji F (simultan)

Model	F hitung	Sig	keterangan
Regresi	3,335	0,013	signifikan

Sumber data primer diolah dengan SPSS,2026

Berdasarkan Tabel 48, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 3,335 dengan tingkat signifikansi 0,013. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sedangkan F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu 3,335 > 2,467. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli getuk singkong dengan tambahan ubi ungu tidak hanya berkaitan dengan satu aspek pemasaran, tetapi juga melibatkan kombinasi beberapa unsur. Konsumen dapat mempertimbangkan karakteristik produk, kesesuaian harga, kemudahan memperoleh produk, serta informasi yang diperoleh melalui kegiatan promosi. Perpaduan keempat unsur tersebut menjadi bagian dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Hasil uji F juga menunjukkan bahwa meskipun berdasarkan uji t hanya Produk (X_1) yang berpengaruh signifikan secara parsial, keempat variabel independen secara bersama-sama tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang tidak signifikan secara individual masih dapat berperan dalam model ketika dianalisis secara simultan bersama variabel lainnya. Dengan demikian, hasil pengujian mendukung hipotesis kedua (H_2), yaitu bauran pemasaran yang terdiri atas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian getuk singkong dengan tambahan ubi ungu pada usaha Ibu Amirah di

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Desa Jalatrang, Kabupaten Ciamis.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Penentuan hasil pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel serta memperhatikan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 16 Coefficients Uji t (parsial)

Variabel	t hitung	Sig.
Produk (X1)	3,062	0,003
Harga (X2)	-1,168	0,246
Tempat (X3)	1,870	0,065
Promosi (X4)	-0,459	0,647

Sumber data primer diolah di SPSS,2026

Berdasarkan Tabel 47, uji t secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,062, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985. Nilai signifikansi sebesar 0,003 juga lebih kecil dari 0,05, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,316. Berdasarkan hasil tersebut, Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sofiah et al. (2023) mengenai pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi, yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kesamaan tersebut memperkuat bahwa karakteristik produk merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar −1,168, dengan nilai absolut sebesar 1,168 yang lebih kecil dari t tabel 1,985. Nilai signifikansi sebesar 0,246 juga melebihi 0,05, sedangkan koefisien regresinya sebesar −0,108. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien negatif menggambarkan arah hubungan dalam model regresi, tetapi belum cukup untuk membuktikan adanya pengaruh secara statistik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rivai (2023), yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu HALO pada mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Tadulako. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak selalu ditentukan oleh harga, karena konsumen dapat mempertimbangkan aspek lain, seperti kualitas produk, kebutuhan, pelayanan, dan faktor pendukung lainnya.

3. Pengaruh Tempat (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, Tempat (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 1,870, lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985. Nilai signifikansi sebesar 0,065 juga lebih besar dari 0,05, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,182. Dengan demikian,

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Tempat tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Meskipun koefisien regresinya menunjukkan arah positif, pengaruh tersebut belum didukung oleh bukti statistik yang memadai. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pupuk et al. (2022) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pupuk pada UD. Linda Jaya Gresik. Penelitian tersebut menemukan bahwa Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Produk, Harga, dan Promosi menunjukkan pengaruh. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa lokasi atau kemudahan memperoleh produk tidak selalu menjadi pertimbangan utama konsumen. Dalam penelitian ini, konsumen dimungkinkan lebih memperhatikan aspek lain, seperti karakteristik produk, harga, maupun informasi promosi.

4. Pengaruh Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi (X_4) memperoleh nilai t hitung sebesar −0,459, dengan nilai absolut sebesar 0,459 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985. Nilai signifikansi sebesar 0,547 lebih besar dari 0,05, sedangkan koefisien regresinya sebesar −0,051. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien negatif hanya menggambarkan arah hubungan dalam model dan tidak dapat diartikan sebagai pengaruh penurunan keputusan pembelian yang terbukti secara statistik. Temuan ini sejalan dengan penelitian S. A. Sari dan Dewi (2014), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda lipat di Toko Mulia Sepeda Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk. Konsumen dapat mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan kebutuhan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kesimpulan Hasil Uji Parsial

Berdasarkan hasil uji t, Produk (X_1) merupakan satu-satunya variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Dengan demikian, dalam penelitian ini, Produk menjadi unsur bauran pemasaran yang memiliki bukti pengaruh paling kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli getuk singkong dengan tambahan ubi ungu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian getuk singkong dengan tambahan ubi ungu pada usaha Ibu Amirah di Desa Jalatrang, Kabupaten Ciamis. Namun, kemampuan keempat variabel tersebut dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian masih tergolong rendah, sehingga terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan konsumen. Secara parsial, hanya variabel produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas, cita rasa, tekstur, warna, dan kemasan produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, variabel harga, tempat, dan promosi tidak

menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Dengan demikian, produk menjadi unsur bauran pemasaran yang paling berperan dalam mendorong keputusan pembelian getuk singkong dengan tambahan ubi ungu.

DAFTAR PUSTAKA

Athiyyah, N., Bukhari, A., & Budiawati, Y. (2025). Pengaruh marketing mix 4P terhadap keputusan pembelian konsumen di Pilona Coffee Tangerang, 8(2), 416–428. https://doi.org/10.52434/mja.v8i2.42854

Aqillah, M., Zidna, S., Nikhal, Z., Puspita, A., & Neuneu, D. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16980

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Misbach, S. R. (2016). Pemanfaatan sari ubi jalar ungu (*Ipomoea batatas* Poiret) sebagai zat pewarna pada pewarna *Staphylococcus aureus*. 5(2).

Rivai, D. R. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Kartu Halo pada mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Tadulako. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(2).

Sari, E. Y., Prasojo, E., & Manajemen, P. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian rumah (studi kasus konsumen Tjokro Boulevard Bantul). *Journal Competency of Business*, 7(1), 157–180. https://doi.org/10.47200/jcob.v7i01.2019

Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, and place*) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 122–141. https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288