

## ANALISIS FAKTOR (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JENANG KELAPA MUDA DI TOKO RISELL JOMBANG

Nirmala Faradisa Salsa<sup>1</sup>, Septi Ambar Indraningtia Sukma<sup>2</sup>, Miftachul Chusnah<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang.

<sup>3</sup>Teknologi Hasil Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

Submitted: 06-07-2025 |Revisions: 26-07-2025 |Published: 13-12 -2025

DOI : 10.32764/sigmagri.v5i1.1580

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine what factors influence the decisions and factors have the most influence of the decisions to purchase young coconut jenang at the Risell Jombang Store. This study is included in the quantitative descriptive method. This study use instrument test, classical assumption test, multiple linier regression analysis test and hypothesis test. The result of this study indicate that the price variable is the main factor that has the highest influence on the decision to purchase young coconut jenang at Toko Risell Jombang with a t-value of  $2.391 > 1.986$  and a significance value of  $0.001 < 0.05$ . Based on the F Test, the calculated F Test value is  $16.943 > 2.195$  and the level of significance is  $0.000 < 0.05$ , so it can be stated that the product, price, location, and promotion variables have a simultaneous influence on the decision to purchase young coconut jenang at the Risell Jombang Store.

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Place, Price, Place, Promotion, Young Coconut Jenang*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor yang paling bepengaruh terhadap keputusan pembelian jenang kelapa muda di Toko Risell Jombang. Penelitian ini termasuk dalam metode kuantitatif deskriptif. Pada penelitian ini menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga merupakan faktor utama yang memiliki pengaruh tertinggi dalam keputusan pembelian jenang kelapa muda di Toko Risell Jombang dengan nilai t hitung sebesar  $2,391 > 1,986$  dan nilai Signifikansinya sebesar  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan Uji F diperoleh nilai Uji F hitungnya adalah  $16,943 > 2,195$  dan tingkat Signifikansinya  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jenang kelapa muda di Toko Risell Jombang.

**Keywords:** *Harga, Jenang Kelapa Muda, Keputusan Pembelian, Produk, Promosi, Tempat*

### How to Cite:

Salsa, N. F, Sukma, S.A.I., Chusnah, M., (2025). Analisis Faktor (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jenang Kelapa Muda Di Toko Risell Jombang. *Sigmagri*, 5(2),271-284. 10.32764/sigmagri.v5i1.1580

**\*Penulis Koresponden:**

Email: [salsasalim2002@gmail.com](mailto:salsasalim2002@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Strategi adalah suatu rencana individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target yang tepat sasaran melalui proses yang dianggap efektif dan efisien. Dalam definisi lain dijelaskan, strategi merupakan suatu konsep untuk mengatur sebuah perusahaan dengan tujuan supaya bisnis yang dijalankan berhasil melakukan persaingan dan memberikan profit yang menguntungkan bagi perusahaan. Pemasaran (*marketing*) adalah proses informasi terpadu guna memberikan informasi mengenai jasa maupun barang yang kaitannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut mungkin saja berbeda-beda. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran (Rangkuti, 2009).

Pengenalan produk kepada konsumen untuk mencapai tujuan yang ingin diraih, maka adanya kegiatan pemasaran dijadikan acuan oleh para pebisnis. Strategi pemasaran mempunyai posisi yang penting untuk mencapai sebuah keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran sangat berpengaruh dalam merealisasikan perencanaan usaha. Hal ini berbanding lurus jika pebisnis hendak mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa yang mereka tawarkan (Abdurrahman et al., 2022). Dengan melakukan strategi pemasaran melalui pemanfaatan peluang dan meningkatkan penjualan maka kedudukan usaha di pasar dapat dipertahankan. Strategi pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen (Belendung dkk, 2017).

Salah satu usaha untuk strategi pemasaran yang mampu membawa dalam memasarkan produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan adalah penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran yang terdiri dari 2 produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hermawan, 2015). Hal ini yang terkait pada penelitian adalah Toko Risell Kota Jombang adalah salah satu kota yang kaya akan produk kuliner, salah satu diantaranya adalah jenang kelapa muda khas Jombang. Salah satu kuliner *primadona* khas Jombang yang banyak diburu para pembeli yakni jenang kelapa muda. Memiliki tekstur yang empuk dan rasa yang cenderung manis, menjadikan makanan ini cocok untuk menjadi menu camilan bersantai dengan keluarga ataupun untuk dijadikan sebagai oleh-oleh.

Hal ini yang terkait pada penelitian adalah Toko Risell Kota Jombang adalah salah satu kota yang kaya akan produk kuliner, salah satu adalah jenang kelapa muda khas Jombang. Salah satu kuliner *primadona* khas Jombang yang banyak diburu para pembeli yakni jenang kelapa muda. Memiliki tekstur yang empuk dan rasa yang cenderung manis, menjadikan makanan ini cocok untuk menjadi menu camilan bersantai dengan keluarga ataupun untuk dijadikan sebagai oleh-oleh. Ahmad Nur Chakim seorang warga Dusun Denanyar Utara,

Desa Denanyar, Kecamatan Jombang yang telah berhasil mengembangkan usaha kuliner ini. Di kediamannya yang sekaligus menjadi tempat produksi jenang kelapa muda, setiap harinya sejumlah pekerja sibuk memproduksi jenang. Sebagian terlihat sibuk memotong jenang dengan ukuran tertentu, dan sebagian yang lain ada yang bertugas mengemas jenang. Pak Chakim memaparkan kegiatan ini terus berlangsung dan sudah menjadi bagian rutin dirumahnya sejak tahun 1987, Pak Chakim adalah generasi ke-2 penerus usaha jenang kelapa muda ini. Awalnya, usaha ini didirikan oleh ayah dan ibunya yang bermodal usaha dari gaji PNS ayah Pak Chakim, kemudian terus berkembang dan Pak Chakim baru meneruskan usaha ini di tahun 2007.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Risell yaitu meliputi kualitas bahan baku, kualitas proses pembuatan, dan mampu bertahan selama kurang lebih 4 bulan. Dengan kualitas yang terjaga, produk jenang kelapa muda Risell mampu terjual 100 hingga 300 kotak setiap harinya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengungkap besar kecilnya suatu pengaruh atau hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam angka-angka, dengan cara mengumpulkan data-data yang berupa faktor pendukung terhadap pengaruh antara variabel-variabel yang bersangkutan kemudian mencoba untuk dianalisis (Sugiyono, 2019).

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen yang membeli jenang kelapa muda di Toko Risell Jombang.

Sampel menurut Sugiyono (2019) merupakan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apabila populasi tersebut terlalu besar dan peneliti memiliki hambatan karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka peneliti tidak harus mempelajari seluruh populasi, cukup sebagian dari populasi yang dijadikan sampel namun benar-benar mewakili. Teknik pengujian yang digunakan dalam ulasan ini adalah metode pengujian *non-probability sampling* dengan teknik *purpose sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengujian bergantung pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Berikut kriteria-kriteria yang ditentukan penulis:

1. Jenis kelamin laki laki dan Perempuan.
2. Berusia > 17 tahun.
3. Pernah mengonsumsi mengonsumsi jenang kelapa muda dari Toko Risell Jombang

Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dalam Fensynthia (2024) yaitu:

$$n = \frac{z\alpha^2 P X Q}{L^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai

$\alpha$  = 5% = 1,96

P = Prevalensi outcome yang di pakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Dimana diketahui:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(1)^2}$$

Berdasarkan rumus Lemeshow dapat diketahui jumlah sampel minimal 97,66, dengan demikian sampel pada penelitian dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan sampel dibulatkan jadi 100 orang karena jika salah satu jawaban kuesioner terdapat data yang kurang valid, maka bisa menggunakan jawaban kuesioner yang lebih tersebut, apabila seluruh jawaban kuesioner atau 100 data dinyatakan valid, maka sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, Uji T, Uji F, dan koefisien determinasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Produk (X1)	X1.1	0,338	0,1966	VALID
	X1.2	0,217	0,1966	VALID
	X1.3	0,344	0,1966	VALID
Harga (X2)	X2.1	0,342	0,1966	VALID
	X2.2	0,371	0,1966	VALID
Lokasi (X3)	X3.1	0,314	0,1966	VALID
	X3.2	0,495	0,1966	VALID
	X3.3	0,264	0,1966	VALID
	X3.4	0,268	0,1966	VALID
Promosi (X4)	X4.1	0,318	0,1966	VALID

	X4.2	0,247	0,1966	VALID
	X4.3	0,234	0,1966	VALID
	X4.4	0,296	0,1966	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,280	0,1966	VALID
	Y1.2	0,332	0,1966	VALID
	Y1.3	0,330	0,1966	VALID
	Y1.4	0,258	0,1966	VALID

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pertanyaan dari variabel produk seluruhnya valid, sebab  $r$  hitung yang dimiliki setiap item lebih besar dari  $r$  tabel. Kemudian item pada variabel harga seluruhnya valid karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Lalu pada variabel lokasi seluruhnya valid sebab  $r$  hitung yang dimiliki setiap item lebih besar dari  $r$  tabel. Kemudian pada variabel promosi seluruhnya valid karena besaran  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan demikian seluruh item pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena  $r$  hitung yang dimiliki setiap item lebih besar dari  $r$  tabel yaitu sebesar 0,1966. Penelitian ini sejalan dengan Fawzi dan Iskandar, (2022) yang menyatakan apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka hasilnya bisa dinyatakan valid. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa nilai pada variabel produk, harga, tempat dan promosi dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk mengukur instrumen data dalam penelitian ini.

### **Uji Reliabilitas**

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Variabel/indicator</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Standar Reabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X1)	0,538	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,731	0,60	Reliabel
Rasa (X3)	0,765	0,60	Reliabel

<b>Variabel/indicator</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Standar Reabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Tekstur (X4)	0,509	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,582	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan keputusan pembelian (Y1) mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data ini adalah reliabel. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khusna & Oktafani, 2017) diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### **Uji Asumsi Klasik**

Pada Uji Asumsi Klasik terdapat Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, berikut dijelaskan dibawah penjelasannya.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized	Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.94863127	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	
	Positive	.079	
	Negative	-.047	
Test Statistic		.079	
Asymp. Sig. (2-tailed)			.132 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *One Sample Kormogolov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar  $0.132 > 0,05$

sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik. Penelitian ini sejalan dengan Pujiastuti, (2010) yang menyatakan bahwa jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel berdistribusi normal, namun jika sebaliknya yaitu nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel dinyatakan tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini nilai signifikansi sebesar 0,132 yang berarti  $> 0,05$  maka penelitian ini bisa dikatakan berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.400	2.680		1.007	.278		
	X1	-.109	.291	-.029	.197	.561	.685	1.412
	X2	.103	.329	.087	.287	.359	.642	1.709
	X3	.438	.210	.149	.224	.022	.598	1.091
	X4	.022	.107	.019	.146	.841	.554	1.148

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel independen berada di atas 0,1, sedangkan pada nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Hermawan, (2015) yang menyatakan bahwa jika jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari keempat variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolonieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	2.109	1.459		1.003	.107
	Produk_X1	-.118	.122	.117	-.906	.394
	Harga_X2	.029	.115	.020	.197	.810
	Lokasi_X3	.091	.197	.059	.580	.549
	Promosi_X4	.059	.120	.091	.305	.603

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel di atas dapat dilihat menggunakan *uji glejser* menunjukkan jika nilai probabilitas signifikansi variabel produk, harga, lokasi, dan promosi di atas tingkat kepercayaan 5% atau  $\geq 0,05$ . Hal ini didukung penelitian Hardono dan Nasrul, (2019) yang menyatakan bahwa jika terdapat nilai Sig sebesar  $0.107 > 0,05$ , dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2021). Berikut model analisis regresi linier berganda

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	B	Unstandardize d Coefficients		Beta	t	Sig.
		Std. Error	Standardized Coefficients			
1	(Constant)	2.670	2.701		1.209	.391
	Produk_X1	.508	.210	-.102	2.363	.001
	Harga_X2	.761	.220	.039	2.391	.003
	Lokasi_X3	.110	.201	.410	.021	.021
	Promosi_X4	.492	.581	.037	2.129	.001

a.KEPUTUSAN PEMBELIAN\_Y

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 15.178 - 0,089 X_1 - 0,095 X_2 + 0,258 X_3 + 0,301 X_4 - 0,063 X_5$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Lokasi

$X_4$  = Promosi

Dari model diatas kemudian dapat dinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing-masing koefisien regresinya. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diatas diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk produk sebesar 0,508 yang artinya jika produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka harga jenang kelapa muda juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,508 dengan dugaan bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi yaitu tetap. Sebaliknya apabila variabel produk mengalami penurunan satu niali sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0,508 memiliki kontribusi yang besar dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Permata Sari, (2021) yaitu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,761 yang artinya adalah jika harga jenang mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian jenang kelapa muda juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,761 dengan dugaan bahwa variabel bebas yang lainnya dari model regresi adalah tetap. Hal ini sejalan dengan Permata Sari, (2021) yaitu harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Nilai koefisien lokasi sebesar 0,110 yang artinya adalah jika tempat atau lokasi jenang kelapa muda mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian jenang kelapa muda juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,110 dengan dugaan bahwa variabel bebas yang lainnya dari model regresi adalah tetap. Hal ini sejalan dengan Permata Sari, (2021) yaitu lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Nilai koefisien promosi sebesar 0,492 yang artinya jika promosi jenang kelapa muda mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian jenang kelapa muda juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,492 dengan dugaan bahwa variabel bebas yang lainnya dari model regresi adalah tetap. Hal ini sejalan dengan Mardiana & Sijabat, (2022) yaitu promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Uji T (Parsial)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	B	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.670	2.701	1.209	.391
	Produk_X1	.508	.210	2.363	.001
	Harga_X2	.761	.220	2.391	.003
	Lokasi_X3	.110	.201	.021	.021
	Promosi_X4	.492	.581	2.129	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN\_Y  
Sumber : Data primer diolah (2025)

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 0,363 dengan tingkat signifikasinya 0,205 karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $2,363 < 1,986$  dengan tingkat signifikansi  $0,205 > 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan juga ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Permata Sari, 2021) yaitu variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,391 dengan tingkat signifikansinya 0,190 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,391 > 1,986$  dengan tingkat signifikansi  $0,020 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan juga ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Permata Sari, 2021) yaitu variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 0,021 dengan tingkat signifikasinya 0,021 karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,021 < 1,986$  dengan tingkat signifikansinya  $0,021 > 0,05$  dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh negatif dan juga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia dan Hermawan, 2022) yaitu variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,129 dengan tingkat signifikansinya 0,001 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,129 > 1,986$

dengan tingkat signifikansinya  $0,001 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan juga ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) yaitu variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Uji F (Simultan)**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4	98.218	16.943	.000 <sup>b</sup>
	Residual	96	4.103		
	Total	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant),

Produk\_X1, Harga\_X2,

Lokasi\_X3, Promosi\_X4

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa tabel F dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  sehingga diperolah nilai F tabelnya adalah 2,195. Uji F akan dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel  $> 2,195$  dan sebaliknya apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel  $< 2,195$  maka uji F dinyatakan tidak berpengaruh. Dari hasil tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung 16,943  $>$  F tabel 2,195 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dari hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jenang kelapa muda di Kecamatan Jombang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khusna & Oktafani, 2017) bahwa adanya pengaruh secara simultan pada variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the

				Estimate
1	0.70 8 <sup>a</sup>	0.62 0	0.431	2.890

a. Predictors: (Constant), Produk\_X1,  
 Harga\_X2, Lokasi\_X3, Promosi\_X4

Sumber : Data primer diolah (2025)

Pada hasil uji koefisien determinasi diatas diketahui nilai *R Square*nya adalah 0,590 atau 59% hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya hanya 62% terhadap keputusan pembelian sedangkan yang sisanya 100% adalah 38% yang dipengaruhi oleh model lain atau faktor lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh 62% signifikan terhadap keputusan pembelian jenang kelapa muda di Kecamatan Jombang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khusna & Oktafani, 2017) bahwa ada pengaruh antara variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jenang kelapa muda di Toko Risell Jombang adalah variabel produk, variabel harga, dan variabel promosi, karena dari ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jenang kelapa muda di Toko Risell Jombang. Hal ini disebabkan karena nilai t hitung  $>$  t tabel dan nilai signifikansinya  $>$  0,05. Pada variabel produk nilai dari t hitung (2,363)  $>$  t tabel (1,986) dan nilai Sig yaitu 0,001  $<$  0,05. Pada variabel harga nilai dari t hitung (2,391)  $>$  t tabel (1,986) dan nilai Sig yaitu 0,003  $<$  0,05. Pada variabel promosi nilai dari t hitung (2,129)  $>$  t tabel (1,986) dan nilai Sig yaitu 0,001  $<$  0,05. Sebaliknya, variabel tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jenang kelapa muda di Toko Risell Jombang. Hal ini disebabkan karena nilai t hitung  $<$  dari t tabel dan nilai Signifikansinya  $>$  0,05. Pada variabel tempat nilai dari t hitung (0,021)  $<$  t tabel (1,986) dan nilai Sig yaitu 0,021  $>$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor dari variabel produk, variabel harga, dan variabel promosi dalam membeli jenang kelapa muda di Toko Risell Jombang. Sebaliknya, untuk meningkatkan penjualan strategi pemasaran yang lebih efektif yaitu memperhatikan variabel lokasi.
2. Faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian jenang kelapa muda di Toko Risell Jombang yaitu variabel harga. Hal ini dikarenakan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jenang kelapa muda di Toko Risell Jombang dan tentunya konsumen juga mempertimbangkan keterjangkauan suatu harga pada produk yang akan dibelinya. Pada variabel harga nilai dari t hitung (2,391)  $>$  t tabel (1,986) dan nilai Sig yaitu 0,003  $<$  0,05. Sementara itu, variabel produk

dan variabel promosi menyusul variabel harga yang juga berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian jenang kelapa muda di Toko Risell Jombang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, A., Rahayu, N., Genadi, Y. D., & Pradnyani, I. G. A. A. (2022). Membangun Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 203–212.
- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71.
- Adiyanto, M. R., Kurriwati, N., & ... (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji. *Jurnal Administrasi* 1, 23–37.
- Amirullah. (2015). Populasi Dan Sampel (pemahaman, jenis dan teknik). *Wood Science and Technology*, 16(4), 293–303.
- Arsyad, M. (2018). Pengaruh Konsentrasi Gula Terhadap Pembuatan Selai Kelapa Muda (Cocos nucifera L). *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, 1(2), 35.
- Azizah. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69.
- Barlina, R. (2020). Potensi Buah Kelapa Muda Untuk Kesehatan dan Pengolahannya. *Perspektif*, 3(2), 46–60.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatisiuh Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Belendung, D., Purwadadi, K., & Subang, K. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647–655.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK:Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 104–112.
- Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, & Sofiana Jelita. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81.
- Efendi, A. R. (2018). *ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL DITINJAU DARI CATERING*. 3.
- Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 140–147.
- Gracia Fensynthia. (2024). *10 Manfaat Sawi untuk Kesehatan yang Sayang*

*untuk Dilewatkan.*

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hadjatu, A. D., & Laboko, A. L. (2023). Formulasi Air Kelapa Muda dan Daging Kelapa Muda (Cocos Nucifera L.) Terhadap Minuman Instan Coconut Flavor. *Jurnal : Agricultural Review*, 2(2), 1–11.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarie, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi.
- Hardono, I., Nasrul, H. W., & Hartati, Y. (2019). Pengaruh Penempatan Dan Beban Kerja Terhadap Motivasi Kerja Dan Dampaknya Pada Prestasi Kerja Pegawai. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 67–77.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pegaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2(1),
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin’Donut Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Enterpreneurship*, 11(1), 27–36.