

## **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Mochi Kota Sukabumi**

*Analyzing the Impact of the Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions:  
A Study on Mochi MSMEs in Sukabumi City*

**Suci Amellia Rahmawati<sup>1</sup>, Slamet Abadi<sup>1\*</sup>, Bayu Budiandrian<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang

\*email korespondensi: [slamet.abadi@staff.unsika.ac.id](mailto:slamet.abadi@staff.unsika.ac.id)

### **Info Artikel**

Diajukan: 26 Mei 2025

Diterima: 15 Juli 2025

Diterbitkan: 31 Desember 2025

### **Abstract**

*Competition among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) is increasingly fierce, so it demands an appropriate marketing strategy to encourage consumer decisions to buy. Mochi as a typical food of Sukabumi City has quite promising economic opportunities, but it still needs to be supported by the appropriate marketing mix arrangement in order to survive and develop in competition. This study aims to examine the influence of the 11P marketing mix on consumer choice in buying mochi at MSMEs in Sukabumi and find out which MSMEs are most chosen by consumers. The research was carried out in a descriptive quantitative manner by taking random samples of 150 respondents. Data collection was carried out through direct observation, a five-level Likert scale questionnaire, and a literature review by combining direct data and supporting data. The data analysis used multiple linear regression and dummy regression techniques, which were previously tested by validity, reliability, ordinal data change to interval through the Method of Successive Interval, as well as classical assumption tests. The results of the study revealed that overall all elements of the 11P marketing mix have an effect on consumer purchasing decisions. Meanwhile, when viewed on a per-element basis, the variables of price, promotion, human resources, promises, and partnerships had a noticeable influence, while the variables of product, location, process, physical proof, packaging, and planning showed no significant influence. Dummy regression analysis shows differences in the level of purchase decisions between MSMEs, with Mochi Ahmad Yani tending to be more chosen by consumers. These findings confirm that optimizing the 11P marketing mix strategy is very necessary to increase the competitiveness of MSMEs.*

### **Keyword:**

*marketing mix; purchasing decision; SMEs; multiple linear regression; dummy regression.*

### **Abstrak**

Persaingan di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kian ketat, sehingga menuntut adanya strategi pemasaran yang tepat guna mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Mochi sebagai makanan khas Kota Sukabumi memiliki peluang ekonomi yang cukup menjanjikan, namun masih perlu didukung pengaturan bauran pemasaran yang sesuai agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan. Studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh bauran pemasaran 11P terhadap pilihan konsumen dalam membeli mochi pada UMKM di Sukabumi serta mencari tahu UMKM mana yang paling banyak dipilih konsumen. Penelitian dilakukan secara kuantitatif deskriptif dengan mengambil sampel secara kebetulan terhadap 150 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan langsung, kuesioner skala Likert lima tingkat, dan kajian literatur dengan menggabungkan data langsung dan data penunjang. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda dan regresi dummy, yang sebelumnya diuji dengan uji keabsahan, keandalan, perubahan data ordinal ke interval melalui Method of Successive Interval, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara keseluruhan semua unsur bauran pemasaran 11P berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, jika dilihat per unsur, variabel harga, promosi, sumber daya manusia, janji, dan kemitraan memiliki pengaruh yang nyata, sedangkan variabel produk, lokasi, proses, bukti fisik, kemasan, dan perencanaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Analisis regresi dummy menunjukkan perbedaan tingkat keputusan pembelian antar UMKM, dengan Mochi Ahmad Yani cenderung lebih banyak dipilih konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pengoptimalan strategi bauran pemasaran 11P sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM.

**Kata Kunci:**

Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian; UMKM; Regresi Linier Berganda; Regresi Dummy.

## **PENDAHULUAN**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai kegunaan yang signifikan dalam finansial Indonesia karena memberikan kontribusi besar terhadap kehidupan masyarakat (Ulya & Agustin, 2022). UMKM berkembang pesat pada sektor kuliner dan menawarkan peluang ekspansi yang luas sehingga banyak pengusaha mampu meraih keuntungan (Zulfikri & Iskandar, 2022). Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan tren penurunan jumlah UMKM di Kabupaten/Kota Sukabumi, khususnya pada tahun 2023. Penurunan ini diduga berkaitan dengan persaingan pasar yang semakin kompetitif dan tantangan pelaku UMKM dalam mempertahankan daya saing.

Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata, wisata kuliner menjadi salah satu daya tarik utama yang menawarkan berbagai hidangan khas daerah. Wisatawan semakin menghargai budaya lokal, sehingga produk makanan tradisional seperti mochi menjadi oleh-oleh favorit yang meningkatkan pengalaman kuliner mereka (Nabila & Aisyah, 2023). Mochi Kota Sukabumi, yang dikenal memiliki kemasan unik dan cita rasa khas tanpa pengawet, mendapat pengakuan sebagai Warisan Budaya Tak Benda oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat pada tahun 2022. Hal ini membuka peluang bisnis yang menjanjikan karena proses produksi mochi relatif sederhana dan modalnya kecil (Alya, 2024).

Pendekatan bauran pemasaran konvensional seperti 4P dan 7P masih banyak digunakan dalam UMKM makanan tradisional, dengan fokus pada produk, harga, promosi, tempat, dan elemen tambahan seperti orang, proses, dan bukti fisik yang membantu meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan (Mubarokah & Hariyanto, 2025). Namun, keterbatasan pendekatan ini terlihat dalam menghadapi kompleksitas perilaku konsumen dan dinamika pasar digital, sehingga diperlukan elemen tambahan seperti packaging, promise, programming, dan partnership yang lebih relevan untuk UMKM makanan tradisional (Widyaningrum & Sudarmiatin, 2025). Packaging tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai budaya dan kualitas produk lokal, sedangkan promise menekankan konsistensi klaim kualitas dan keamanan pangan yang membangun kepercayaan konsumen (Nisa' et al., 2025). Programming melibatkan aktivitas promosi tematik dan event budaya yang memperkuat pengalaman konsumsi, terutama dalam konteks pariwisata kuliner, sementara partnership penting untuk memperluas akses pasar melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh, reseller, dan platform digital yang sulit dicapai hanya dengan strategi internal (Malvira Pohan et al., 2024). Studi juga menunjukkan bahwa

integrasi nilai budaya dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM tradisional, dengan pendekatan pemasaran yang menggabungkan narasi budaya dan inovasi digital (Hasibuan, 2025). Oleh karena itu, bauran pemasaran 11P yang mengakomodasi elemen-elemen tersebut menjadi model yang lebih komprehensif dan adaptif untuk UMKM makanan tradisional dalam menghadapi tantangan pasar modern dan globalisasi.

Pelaku UMKM mochi di Kota Sukabumi terus melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing mereka (Budiman et al., 2021). Salah satu strategi yang penting adalah penerapan bauran pemasaran yang efektif (Seran et al., 2023). Berbagai riset sebelumnya sudah membahas imbas bauran pemasaran terhadap pemilihan pembelian pelanggan, seperti observasi Putri et al. (2023) yang menggunakan bauran pemasaran 11P pada UMKM Teh Nikmat Sidamantik dan menemukan peran signifikan pada variabel *Packaging, Promise, Programming, dan Partnership*. Penelitian Arifin et al. (2022) dan Suradi & Ginting (2020) menggunakan bauran pemasaran 7P dalam analisis keputusan pembelian pada usaha lain, sementara Christiani & Fauzi (2022) dan Gunawan (2020) meneliti bauran pemasaran 4P pada usaha lain.

Penelitian ini mengkaji pengaruh bauran pemasaran 11P terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM mochi di Kota Sukabumi. Penggunaan bauran pemasaran 11P didasarkan pada karakteristik UMKM pangan lokal yang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek pemasaran konvensional, tetapi juga oleh kualitas layanan, kepercayaan konsumen, pengalaman pembelian, serta jejaring kemitraan usaha. Elemen tambahan dalam bauran pemasaran 11P, seperti *people, physical evidence, packaging, promise, programming, dan partnership*, menjadi relevan dalam konteks produk khas daerah yang mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen, citra produk, serta keberlanjutan hubungan bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 11P terhadap keputusan pembelian konsumen serta mengidentifikasi UMKM mochi dengan tingkat keputusan pembelian relatif tertinggi di Kota Sukabumi. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran agribisnis serta menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat bagi pelaku UMKM mochi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2025 di lima UMKM mochi di Kota Sukabumi, yaitu Mochi Ahmad Yani, Mochi Kaswari Lampion, Mochi Kaswari Bakat Jaya, Mochi Arjuna Wijaya, dan Mochi Kacang Bagja. Penentuan lokasi dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan popularitas, keberlanjutan usaha, serta keterwakilan UMKM mochi yang aktif beroperasi di Kota Sukabumi.

Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian mochi pada salah satu UMKM yang diteliti, baik melalui pembelian langsung di lokasi maupun melalui saluran penjualan lainnya. Kriteria inklusi responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah membeli dan mengonsumsi produk mochi dari UMKM yang diteliti, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel sebanyak 150 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, yang disesuaikan dengan karakteristik populasi yang tidak diketahui secara pasti (Setiawan et al., 2022). Data yang diaplikasikan terdiri atas data primer yang didapatkan melewati kuesioner dan data sekunder dari studi kepustakaan.

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa langkah, dimulai dengan pengevaluasian instrumen yang memuat uji validitas dan reliabilitas guna memastikan kualitas data yang dipakai. Data ordinal diubah jadi rentang data dengan mengenakan *Method of Succesive Interval* (MSI), sesudah itu diteruskan pengecekan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda

diterapkan untuk memahami dampak dari 11 variabel gabungan penjualan pada perolehan akhir pembelanjaan yang diambil oleh konsumen. Sementara itu, regresi *dummy* diterapkan untuk mengevaluasi dampak lokasi bisnis terhadap keputusan pembelian. Kedua model regresi dievaluasi menggunakan koefisien determinasi, uji F, serta uji t. Model regresi linier berganda dapat dilihat pada persamaan 1, sedangkan model regresi *dummy* dapat dilihat pada persamaan 2.

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + \beta_7 X_{7i} + \beta_8 X_{8i} + \beta_9 X_{9i} + \beta_{10} X_{10i} + \beta_{11} X_{11i} + \varepsilon_i \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Variabel respons (Keputusan pembelian)
- $\alpha$  = Konstanta (nilai variabel Y ketika semua variabel X bernilai nol)
- $X_i$  = Variabel Independen ke-i
- i = Indeks untuk setiap observasi atau unit analisis (i=1, 2, ..., 11)
- $\beta_i$  = Koefisien regresi ke-i dari variabel  $X_i$  (i=1, 2, ..., 11)
- $\varepsilon$  = Error (residu atau pengaruh variabel lain di luar model)

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + \beta_7 X_{7i} + \beta_8 X_{8i} + \beta_9 X_{9i} + \beta_{10} X_{10i} + \beta_{11} X_{11i} + \delta_1 D_{1j} + \delta_3 D_{3j} + \delta_4 D_{4j} + \delta_5 D_{5j} + \varepsilon_j \quad (2)$$

Keterangan:

- Y = Variabel keluaran (Keputusan pembelian)
- $\alpha$  = Konstanta (nilai variabel Y ketika semua variabel X bernilai nol)
- $X_i$  = Variabel Independen ke-i
- i = Indeks untuk setiap observasi atau unit analisis (i=1, 2, ..., 11)
- $\beta_i$  = Koefisien regresi ke-i
- $D_j$  = Variabel *dummy* ke-j dari variabel *dummy* (j=1, 2, ..., 5)
- j = Indeks untuk setiap observasi atau unit analisis (j=1, 2, ..., 5)
- $\delta_j$  = Koefisien *dummy* ke-j
- $\varepsilon$  = Error (residu atau pengaruh variabel lain di luar model)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Karakteristik Konsumen UMKM Mochi di Kota Sukabumi**

Responden penelitian konsumen mochi di Kota Sukabumi berjumlah 150 orang dengan mayoritas perempuan sebanyak 66% yang menunjukkan peran dominan perempuan dalam pembelian, terutama untuk kebutuhan rumah tangga dan oleh-oleh khas daerah. Kelompok usia 20–30 tahun mendominasi sebanyak 76%, menandakan konsumen mochi didominasi oleh usia produktif yang aktif secara ekonomi dan konsumtif. Tingkat pendidikan responden mayoritas lulusan Sarjana sebesar 51,33%, yang mengindikasikan kemampuan evaluasi kualitas produk dan layanan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari segi pekerjaan, pelajar/mahasiswa sejumlah 41,33% dan pegawai negeri/swasta sejumlah 33,33% menjadi kelompok terbesar, menunjukkan segmentasi pasar mochi yang luas dan beragam secara sosial ekonomi. Studi terkait juga menyoroti pentingnya varian rasa dan kemasan dalam memengaruhi keputusan pembelian mochi, di mana varian rasa memiliki efek positif langsung dan tidak langsung melalui kemasan terhadap keputusan pembelian (Sugihhartati et al., 2023). Karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan berperan penting dalam pola pembelian produk makanan tradisional seperti mochi, yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Akbarov, 2022).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini diterapkan guna memahami haluan dan kekuatan hubungan diantara variabel penjelas dan variabel respons. Analisis ini mencakup pengevaluasian koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, uji t, dan penyusunan model regresi (Sahir, 2021). Seluruh analisis dilakukan dengan SPSS 29.

#### Koefisien Determinasi

Koefisien ini berfungsi guna mengukur sejauh mana variabel bebas bisa menyumbangkan penjelasan mengenai variabel terikat. Nilai koefisien determinasinya berkisar diantara 0 hingga 1. Adapun hasil analisis koefisien Determinasi dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.693	2.51531

a. Predictors: (Constant), X11, X01, X06, X02, X08, X10, X03, X07, X04, X09, X05

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, nilai  $R^2$  sebesar 0,693 memperlihatkan bahwasanya variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian di UMKM Mochi Kota Sukabumi (Y), dapat dijelaskan oleh variabel penjelas *Product* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), *Promotion* ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), *Process* ( $X_6$ ), *Physical Evidence* ( $X_7$ ), kemasan ( $X_8$ ), perjanjian ( $X_9$ ), *Programming* ( $X_{10}$ ), dan kerjasama ( $X_{11}$ ) senilai 69,3%. Sedangkan untuk residunya sebanyak 30,7% disebabkan oleh unsur lain di luar variabel yang diteliti.

#### Uji F (Simultan)

Uji F dipakai sebagai penentu seperti apa variabel prediktor memberikan dampak secara bersamaan variabel hasil. Landasan pertimbangan penetapan keputusan untuk uji F adalah jika nilai sig. < 0,05 maknanya  $H_0$  ditanggapi dan  $H_a$  diterima, sedangkan kalau sig.  $\geq$  0,05 maka  $H_0$  tidak ditolak dan  $H_a$  ditanggapi.

**Tabel 2.** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2112.447	11	192.041	30.354	<,001 <sup>b</sup>
1 Residual	835.135	132	6.327		
Total	2947.582	143			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X11, X01, X06, X02, X08, X10, X03, X07, X04, X09, X05

Sumber: Data primer diolah (2025)

$H_0$  ditolak karena nilai Sig. F 0,001 dimana  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Promotion* ( $X_4$ ), *People* ( $X_5$ ), *Process* ( $X_6$ ), *Physical Evidence* ( $X_7$ ), *Packaging* ( $X_8$ ), *Promise* ( $X_9$ ), *Programming* ( $X_{10}$ ), dan *Partnership* ( $X_{11}$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran yang diteliti memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

#### Uji t (Parsial)

Uji t dilaksanakan guna meninjau apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara tersendiri pada variabel hasil. Dasar dalam mengambil ketetapan pada uji t yakni ketika nilai sig. < 0,05 maknanya  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima, begitupun kebalikannya.



**Tabel 3.** Hasil Uji t (Parsial)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.224	2.410		1.337	.183		
X01	-.011	.083	-.008	-.127	.899	.611	1.637
X02	.160	.077	.119	2.093	.038	.665	1.505
X03	-.073	.095	-.049	-.775	.440	.538	1.860
X04	.194	.068	.187	2.850	.005	.499	2.006
X05	.455	.094	.349	4.835	<.001	.412	2.429
X06	.034	.078	.025	.439	.662	.656	1.526
X07	-.034	.104	-.022	-.324	.747	.483	2.071
X08	.114	.084	.091	1.353	.178	.471	2.124
X09	.232	.092	.179	2.514	.013	.425	2.355
X10	-.084	.054	-.095	-1.565	.120	.581	1.721
X11	.346	.106	.244	3.277	.001	.387	2.581

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Price* ( $X_2$ ), *Promotion* ( $X_4$ ), *People* ( $X_5$ ), *Promise* ( $X_9$ ), dan *Partnership* ( $X_{11}$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sementara itu, variabel *Product* ( $X_1$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Process* ( $X_6$ ), *Physical Evidence* ( $X_7$ ), *Packaging* ( $X_8$ ), dan *Programming* ( $X_{10}$ ) tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua unsur bauran pemasaran 11P memengaruhi keputusan pembelian secara individu, namun kombinasi variabel yang signifikan tetap dapat dioptimalkan untuk menunjang strategi pemasaran UMKM mochi di Sukabumi.

Variabel *Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi yaitu  $0,889 > 0,05$ . Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memandang kualitas produk mochi yang ditawarkan oleh berbagai UMKM di Kota Sukabumi relatif homogen dan telah memenuhi standar harapan pasar. Atribut produk seperti rasa, tekstur, dan variasi dinilai baik, namun tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk telah menjadi faktor dasar yang diasumsikan ada oleh konsumen, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi tidak dominan.

Variabel *Price* mempunyai efek yang relevan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi yaitu  $0,038 < 0,05$ . Temuan ini menegaskan bahwa konsumen UMKM mochi cukup sensitif terhadap harga dan secara aktif mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima. Dalam pasar yang kompetitif dengan banyak alternatif produk sejenis, harga menjadi indikator nilai yang sangat menentukan. Strategi penetapan harga yang kompetitif, transparan, dan sejalan dengan persepsi kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Variabel *Place* tidak mempunyai dampak signifikan terhadap ketetapan pembelian dengan nilai signifikansinya  $0,440 > 0,05$ . Aksesibilitas lokasi fisik UMKM mochi tidak menjadi faktor utama, Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi fisik UMKM mochi bukan lagi faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen. Perkembangan saluran distribusi non-konvensional, seperti pembelian daring, jasa titip, dan peran *reseller*, telah mengurangi ketergantungan konsumen pada aksesibilitas lokasi usaha. Dengan demikian, kemudahan memperoleh produk melalui berbagai saluran distribusi dinilai lebih penting dibandingkan keberadaan toko secara fisik.

Variabel *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga, paket bundling, serta promosi melalui media sosial dan platform digital, terbukti mampu menarik

perhatian dan mendorong minat beli konsumen. Promosi berperan penting terutama bagi konsumen baru dan wisatawan yang belum memiliki pengalaman sebelumnya terhadap produk mochi tertentu. Oleh karena itu, intensitas dan kreativitas promosi menjadi faktor strategis dalam memperluas pangsa pasar UMKM mochi.

Variabel *People* berefek relevan pada keputusan pembelian dengan angka signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen, yang tercermin dalam keramahan, kesopanan, serta kecepatan pelayanan, menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Pelayanan yang baik tidak hanya mendorong keputusan pembelian awal, tetapi juga berkontribusi terhadap kepuasan dan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa sumber daya manusia merupakan aset penting bagi UMKM, khususnya dalam usaha berbasis produk pangan lokal yang mengandalkan kedekatan emosional dengan konsumen.

Variabel *Process* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara relevan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,662 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa proses pelayanan, seperti alur pemesanan, sistem pembayaran, dan waktu pelayanan, telah berjalan dengan baik dan relatif seragam di antara UMKM yang diteliti. Karena tidak terdapat perbedaan mencolok dalam aspek proses, konsumen tidak menjadikan variabel ini sebagai pertimbangan utama dalam memilih tempat membeli mochi.

Variabel *Physical Evidence* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian secara relevan dengan nilai signifikansinya  $0,747 > 0,05$ . Meskipun tampilan visual toko, kebersihan, dan desain kemasan telah memenuhi ekspektasi konsumen, aspek ini belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan secara langsung. Elemen fisik lebih berperan dalam membangun citra usaha daripada memengaruhi keputusan pembelian.

Variabel *Packaging* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai signifikansi  $0,178 > 0,05$ . Kemasan produk mochi dinilai cukup fungsional dan memenuhi kebutuhan dasar perlindungan produk, namun belum mampu menciptakan diferensiasi yang kuat di antara pelaku UMKM. Meskipun kemasan memiliki potensi strategis sebagai sarana branding dan komunikasi nilai produk, dalam praktiknya konsumen lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga, promosi, dan pelayanan.

Variabel *promise* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$ . Konsumen memberikan respons positif terhadap janji yang berkaitan dengan kualitas produk, keaslian resep, serta penggunaan bahan alami. Konsistensi antara janji yang disampaikan dalam promosi dengan pengalaman nyata konsumen membangun kepercayaan dan memperkuat loyalitas. Dalam konteks UMKM pangan lokal, kepercayaan menjadi modal penting yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Variabel *programming* tidak berdampak relevan pada keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar  $0,120 > 0,05$ . Hasil analisis ini menunjukkan bahwa program-program pemasaran seperti kegiatan musiman, event khusus, atau kolaborasi promosi dinilai menarik, namun belum dilaksanakan secara optimal. Rendahnya intensitas dan keterlibatan konsumen dalam program tersebut menyebabkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum terasa secara nyata.

Variabel kemitraan mempunyai dampak secara relevan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi yaitu  $0,001 < 0,05$ . Kerja sama dengan pihak eksternal, seperti toko oleh-oleh, reseller, dan platform digital, terbukti mampu memperluas jangkauan distribusi serta meningkatkan kredibilitas produk. Kemitraan strategis memudahkan konsumen dalam mengakses produk dan memperkuat posisi UMKM mochi di pasar, sehingga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh elemen bauran pemasaran 11P memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM mochi di Kota Sukabumi. Meskipun demikian, pengujian parsial hanya menunjukkan pengaruh masing-masing variabel secara

terpisah. Oleh karena itu, diperlukan analisis lanjutan untuk melihat bagaimana arah dan besaran pengaruh setiap variabel ketika seluruh elemen bauran pemasaran dianalisis secara simultan dalam satu model. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran 11P dan keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y = 3.224 - 0,011X_1 + 0,160X_2 - 0,073X_3 + 0,194X_4 + 0,455X_5 + 0,034X_6 - 0,034X_7 + 0,114X_8 + 0,232X_9 - 0,084X_{10} + 0,346X_{11}$$

Nilai konstanta sebesar 3,224 menunjukkan tingkat dasar keputusan pembelian ketika seluruh variabel bauran pemasaran berada pada kondisi konstan. Hasil regresi linier berganda memperkuat temuan uji parsial, di mana variabel *People*, *Partnership*, dan *Promise* berpengaruh positif dan signifikan, menegaskan bahwa kualitas pelayanan, kemitraan usaha, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian UMKM mochi. Sebaliknya, variabel *Product*, *Place*, dan *Programming* menunjukkan koefisien negatif, yang mengindikasikan bahwa aspek tersebut belum memberikan nilai tambah optimal bagi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM mochi perlu lebih berfokus pada penguatan relasi, kredibilitas, dan pelayanan dibandingkan atribut produk dan lokasi usaha.

### Analisis Regresi Dummy

Diterapkan guna memastikan akibat lokasi usaha sebagai variabel kategori terhadap keputusan konsumen dengan mengonversi kategori lokasi menjadi variabel *dumm*. Analisis ini bertujuan mengidentifikasi lokasi usaha yang paling signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan model regresi linier menggunakan prinsip  $n - 1$ , di mana satu lokasi dijadikan sebagai kategori referensi. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan SPSS 29.

### Excluded Variable

*Excluded Variabel* merupakan variabel dummy yang dikecualikan, karena dianggap sebagai kategori referensi.

**Tabel 4.** Excluded Variable  
**Excluded Variables<sup>a</sup>**

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1 D2	.b	.	.	.	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors in the Model: (Constant), D5, X11, D4, X2, D1, X6, X1, X7, X10, D3, X8, X3, X9, X4, X5

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4 memperlihatkan bahwasanya variabel *dummy* D<sub>2</sub> dikecualikan secara otomatis oleh SPSS karena berfungsi sebagai kategori referensi. Pengecualian ini bertujuan menghindari multikolinearitas sempurna (*dummy trap*) sesuai prinsip  $n - 1$ . Nilai Tolerance D<sub>2</sub> sebesar 0,000 menandakan korelasi sempurna dengan dummy lain, sehingga tidak dimasukkan ke dalam model. Interpretasi variabel *dummy* lainnya dilakukan dengan membandingkannya terhadap D<sub>2</sub> sebagai acuan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien ini berfungsi guna mengukur sejauh mana variabel bebas bisa menyumbangkan penjelasan mengenai variabel terikat. Nilai koefisien determinasinya berkisaran diantara 0 hingga 1.



**Tabel 5.** Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.590	4.02700

a. Predictors: (Constant), D5, X11, D4, X2, D1, X6, X1, X7, X10, D3, X8, X3, X9, X4, X5

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 5 menunjukkan nilai  $R^2$  0,590, diartikan bahwa variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian di UMKM Mochi Kota Sukabumi (Y) mempunyai ketrampilan mengasihkan segala informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dummy* yaitu Mochi Ahmad Yani ( $D_1$ ), Mochi Kaswari Lampion ( $D_2$ ), Mochi Kaswari Bakat Jaya ( $D_3$ ), Mochi Arjuna Wijaya ( $D_4$ ), dan Mochi Kacang Bagja ( $D_5$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sebesar 59% sisanya 49% ( $100\% - 59\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *dummy* yang diteliti.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dasar pertimbangan pengambilan keputusan untuk uji F adalah kalau angka sig. < 0,05 artinya  $H_0$  belum diterima dan  $H_a$  diterima, begitupun kebalikannya.

**Tabel 6.** Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3724.186	15	248.279	15.310	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	2173.044	134	16.217		
	Total	5897.230	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), D5, X11, D4, X2, D1, X6, X1, X7, X10, D3, X8, X3, X9, X4, X5

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil pengolahan uji F pada tabel 6 memperlihatkan angka signifikansinya yang dihas sebanyak  $0,001 < 0,05$  yang maknanya  $H_a$  tidak ditolak, yang mana bisa ditarik simpulannya bahasannya variabel *dummy* Mochi Ahmad Yani ( $D_1$ ), Mochi Kaswari Bakat Jaya ( $D_3$ ), Mochi Arjuna Wijaya ( $D_4$ ), dan Mochi Kacang Bagja ( $D_5$ ) berdampak secara serentak terhadap variabel respons (Keputusan Pembelian). Hasil ini menunjukkan bahwa perbedaan lokasi antar UMKM memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena setiap lokasi membawa karakteristik bauran pemasaran 11P yang berbeda dan saling memengaruhi keputusan konsumen secara bersamaan.

Uji t (Parsial)

Uji t dipakai untuk meninjau variabel konsekuen apakah mempunyai efek secara terpisah pada variabel yang diukur. Dasar guna mengambil ketentuan pada uji t yaitu ketika nilai sig.-nya. < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  tidak ditanggapi, begitupun kebalikannya.

**Tabel 7.** Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.147	3.547	2.297	.023
	D1	.495	1.093	.032	.453
	D3	-1.236	1.122	-.079	.273
	D4	-.756	1.128	-.048	.504
	D5	-.624	1.100	-.040	.571

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 7 memperlihatkan bahwasanya pada variabel dummy UMKM sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 7 memperlihatkan bahwa seluruh variabel dummy lokasi usaha, yaitu D1, D3, D4, dan D5, tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara individual antara UMKM mochi yang diteliti dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh identitas atau lokasi UMKM tertentu, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran yang melekat pada masing-masing usaha.

Meskipun secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, koefisien regresi pada variabel dummy tetap memberikan gambaran perbandingan relatif tingkat keputusan pembelian antar UMKM. Berdasarkan hasil estimasi, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 8.147 + 0,495D_1 - 1,236D_3 - 0,756D_4 - 0,624D_5$$

Nilai konstanta sebesar 8,147 menunjukkan tingkat dasar keputusan pembelian pada UMKM acuan, yaitu Mochi Kaswari Lampion (D2), yang digunakan sebagai basis perbandingan. Koefisien positif pada variabel D1 menunjukkan bahwa Mochi Ahmad Yani memiliki tingkat keputusan pembelian relatif lebih tinggi dibandingkan UMKM acuan, meskipun perbedaannya tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, koefisien negatif pada variabel D3, D4, dan D5 mengindikasikan bahwa Mochi Kaswari Bakat Jaya, Mochi Arjuna Wijaya, dan Mochi Kacang Bagja memiliki tingkat keputusan pembelian relatif lebih rendah dibandingkan UMKM acuan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa perbedaan keputusan pembelian antar UMKM mochi di Kota Sukabumi tidak ditentukan oleh lokasi usaha semata, melainkan lebih dipengaruhi oleh efektivitas penerapan strategi pemasaran, khususnya pada aspek pelayanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan kemitraan usaha. Temuan ini memperkuat hasil regresi linier berganda sebelumnya yang menegaskan bahwa elemen bauran pemasaran 11P yang bersifat relasional dan berbasis kepercayaan memiliki peran lebih dominan dibandingkan faktor lokasi atau identitas usaha.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, bauran pemasaran 11P secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM mochi di Kota Sukabumi, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara keseluruhan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Namun, hasil uji parsial mengungkapkan bahwa tidak seluruh elemen bauran pemasaran memberikan pengaruh yang sama kuat. Secara individual, hanya variabel price, promotion, people, promise, dan partnership yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kelima elemen tersebut menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk mochi. Sementara itu, variabel product, place, process, physical evidence, packaging, dan programming tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, yang mengindikasikan bahwa elemen-elemen tersebut belum berfungsi sebagai faktor pembeda utama antar pelaku UMKM mochi. Selain itu, hasil analisis regresi dummy menunjukkan bahwa perbedaan lokasi atau identitas UMKM tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen UMKM mochi di Kota Sukabumi lebih ditentukan oleh efektivitas penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelayanan, kepercayaan, promosi, dan kemitraan usaha, dibandingkan oleh faktor lokasi usaha atau karakteristik fisik semata.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM mochi di Kota Sukabumi disarankan untuk memfokuskan sumber daya pada elemen bauran pemasaran yang terbukti signifikan, khususnya peningkatan kualitas pelayanan, konsistensi pemenuhan janji kualitas produk,

penguatan kemitraan usaha, strategi promosi yang berkelanjutan, serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Adapun elemen bauran pemasaran yang tidak signifikan secara statistik tetap perlu dijaga sebagai faktor pendukung untuk mempertahankan citra dan keberlanjutan usaha, namun tidak menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran jangka pendek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen, serta menerapkan pendekatan *mixed methods* guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan dinamika pemasaran UMKM pangan lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alya, D. (2024). Sejarahmochi Kaswari Lampion, 1983-2024. *Jurnal Studi Sejarah Dan Pengajarannya*, 3. <http://www.jurnal.anfa.co.id/index.php/dewaruci/article/view/2060/1907>
- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 JOMBANG). *JIP (Jurnal Inovasi Penelitian)*, 3. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/view/1751>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah UMKM Kota/Kabupaten Sukabumi. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzUyIzI=/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota.html>
- Budiman, I., Saori, S., Nurul Anwar, R., & Yuga Pangestu, M. (2021). Analisis Pengendalian Mutu di Bidang Industri Makanan (Studi Kasus: UMKM Mochi Kaswari Lampion Kota Sukabumi). *JIP (JURNAL INOVASI PENELITIAN)*. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/view/419/353>
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *JAMAN (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis)*, 2. <https://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/view/328/367>
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(2). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1738/1395>
- Hasibuan, R. P. A. (2025). Analysis of Culture-Based Marketing Mix Strategies for MSMEs in Pantai Panjang, Bengkulu City. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 31–42. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v5i1.523>
- Malvira Pohan, Natasia Theofani Margaret, & Sernanda Putri Darma. (2024). Tantangan Wirausaha Penjual Kuliner Tradisional di Tengah Popularitas Makanan Modern Era Globalisasi Saat Ini. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(4), 142–152. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i4.650>
- Mubarokah, U. C. S., & Hariyanto, D. (2025). Implementation of The 7P Marketing Mix Strategy to Increase The Competitiveness of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs): Case Study of Kue Lumpur Muda-Mudi. *Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity*, 2(2), 2987–3000. <https://doi.org/10.61796/icossh.v2i2.128>
- Nabila, A., & Aisyah, S. (2023). Potensi Makanan Tradisional Kue Bika Tutung Sebagai Daya Tarik Wisata di Daerah Mandailing Natal. *JIPSI (Jurnal Ilmiah Pariwisata Imelda)*. <https://jurnal.uimedan.ac.id/index.php/JIPSI/article/view/1376/945>

- Nisa', S. M., Hasan, F., & Wijayanti, D. E. (2025). Optimizing the 7P Marketing Mix Strategy to Improve Local Supply Chain Competitiveness: Insights from Tatochis Corn Chips MSME. *Journal of Supply Chain and Entrepreneurship*, 1(1), 29–36. <https://doi.org/10.64268/josce.v1i1.4>
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tennis (Teh Nikmat Sidamanik). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/12915/5371>
- Sahir, H. S. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Penerbit KBM Indonesia. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/16455>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4054/2644>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Suradi, & Ginting, R. F. B. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Global Computer Bandar Lampung*. <https://jurnal.utb.ac.id/index.php/bpj/article/view/395/313>
- Ulya, H. N., & Agustin, R. P. (2022). Penguatan Umkm Melalui Pembuatan Merek Dagang dan Label Pada UMKM Jajanan Camilan di Desa Joresan Mlarak Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 58–70. <https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/amaluna/article/view/1069>
- Widyaningrum, S., & Sudarmiati. (2025). Entrepreneurial Marketing Practices in Traditional Food-Based MSMEs: A Case Study of CV Riang Java Food. *International Journal of Finance and Business Management*, 3(3), 145–160. <https://doi.org/10.59890/ijfbm.v3i3.42>
- Zulfikri, A., & Iskandar, Y. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Industri Kuliner di Kawasan Wisata Pantai Ujung Genteng Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 1. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jmws/article/view/12/7>