

Pengaruh Bauran Pemasaran 7P dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tape Singkong (Peuyeum) di UMKM Bendul Purwakarta

The Effect of 7P Marketing Mix and Consumer Behavior on Purchasing Decisions for Cassava Tape (Peuyeum) at UMKM Bendul Purwakarta

Zalfani Febriana¹, Fatimah Azzahra², Indrajit Wicaksana³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang

*email korespondensi: zalfaniana2024@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 02 Juni 2025

Diterima: 27 Agustus 2025

Diterbitkan: 31 Desember 2025

Abstract

MSMEs of the Bendul Purwakarta Souvenir Center as a regional peuyeum sales center face challenges in maintaining its existence and attracting consumer buying interest due to weak marketing strategies and changes in consumer behavior. This study aims to analyze the application of the 7P marketing mix strategy and consumer behavior and its influence on the purchase decision of cassava tape (peuyeum). The study used a descriptive quantitative approach with an accidental sampling technique on 100 respondents determined based on the Lemeshow formula. The research instrument has met the validity and reliability test with a Cronbach's Alpha value above 0.60. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the simultaneous test showed that the 7P marketing mix and consumer behavior had a significant effect on the purchase decision with an F value of 18.870 and a $p < 0.001$. A coefficient of determination (R^2) value of 0.702 indicates that 70.2% variation in purchasing decisions can be explained by the research model. Partially, the variables of product, price, people, process, and social, personal, and psychological factors have a significant effect on purchasing decisions, while the variables of place, promotion, physical evidence, and culture have no significant effect. Negative coefficients on product, price, and process variables indicate an inverse relationship in the context of simultaneous analysis. This research emphasizes the importance of integrating marketing strategies and understanding consumer behavior in improving purchasing decisions in traditional food MSMEs.

Keyword:

7P marketing mix; consumer behavior; purchasing decisions; MSMEs; peuyeum.

Abstrak

UMKM Pusat Oleh-Oleh Bendul Purwakarta sebagai sentra penjualan peuyeum khas daerah menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan menarik minat beli konsumen akibat lemahnya strategi pemasaran dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P dan perilaku konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tape singkong (peuyeum). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik accidental sampling terhadap 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow. Instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan nilai F sebesar 18,870 dan $p < 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702 mengindikasikan bahwa 70,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian. Secara parsial, variabel produk, harga, orang, proses, serta faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel tempat, promosi, bukti fisik, dan budaya tidak berpengaruh signifikan. Koefisien negatif pada variabel produk, harga, dan proses menunjukkan adanya hubungan terbalik dalam konteks analisis simultan. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran dan pemahaman perilaku konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM pangan tradisional.

Kata Kunci:

Bauran pemasaran 7P; perilaku konsumen; keputusan pembelian; UMKM; peuyeum.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, khususnya pada sektor pertanian yang berperan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia bahan pangan, tetapi juga sebagai sumber bahan baku industri, pencipta lapangan kerja, serta penggerak ekonomi wilayah pedesaan. Penguatan sektor pertanian menjadi penting karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis lokal dan berkelanjutan, terutama melalui pengolahan komoditas unggulan menjadi produk bernilai tambah (Abubakar, Y., et al., 2021). Salah satu komoditas strategis dalam subsektor tanaman pangan adalah singkong (*Manihot esculenta* Crantz), yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam berbagai bentuk produk olahan (Maulana, F., 2023).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, produksi singkong nasional menunjukkan tren peningkatan dari 14,95 juta ton pada tahun 2022 menjadi 16,76 juta ton pada tahun 2023, yang didukung oleh perluasan area panen dan kondisi agroklimat yang relatif stabil. Singkong tidak hanya dikonsumsi sebagai bahan pangan pokok alternatif, tetapi juga diolah menjadi berbagai produk makanan fermentasi dan olahan lainnya yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Oleh karena itu, pengembangan industri pengolahan singkong menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk pertanian lokal sekaligus memperkuat sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Kementerian Pertanian, 2021).

UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian daerah, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan melestarikan kearifan lokal. Dalam konteks pengolahan hasil pertanian, UMKM berfungsi sebagai penghubung antara sektor produksi primer dan pasar konsumen akhir. Produk olahan berbasis singkong, seperti peuyeum, menjadi contoh nyata bagaimana komoditas pertanian lokal dapat dikembangkan menjadi produk khas daerah yang bernilai ekonomi dan budaya. Namun demikian, keberlanjutan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam merespons dinamika pasar dan perilaku konsumen (Anggraeni, 2021).

Strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pemasaran jasa dan produk olahan adalah bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Sofiah et al., 2023). Bauran pemasaran ini tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dengan perilaku konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. Setiap elemen 7P dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian (Andriyanto, L., 2020).

Dalam kajian perilaku konsumen kontemporer, Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma

subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Elemen bauran pemasaran 7P berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk sikap dan persepsi konsumen, sementara faktor perilaku konsumen seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merepresentasikan mekanisme internal dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, bauran pemasaran dan perilaku konsumen tidak bersifat independen, tetapi saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian (Yanti, 2019).

Keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen yang tercermin dalam pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kecenderungan membeli, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta niat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk (Rosita, D. R., 2020).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu sentra produksi singkong terbesar di Indonesia dan dikenal memiliki produk olahan khas berupa peuyeum sebagai identitas kuliner daerah. Kabupaten Purwakarta menyumbang sekitar 33,57% dari total produksi singkong di Jawa Barat selama periode 2013–2022 (Rakhmani et al., 2023). Salah satu pelaku UMKM yang mempertahankan produksi peuyeum secara turun-temurun adalah UMKM Peuyeum Bendul di Kecamatan Sukatani, yang telah beroperasi sejak tahun 1940 dan menjadi bagian dari warisan kuliner lokal (Saragih et al., 2023).

Meskipun memiliki nilai historis dan kualitas produk yang dikenal luas, UMKM Peuyeum Bendul menghadapi berbagai tantangan struktural dan pemasaran. Data menunjukkan adanya penurunan produksi singkong di Kabupaten Purwakarta dalam satu dekade terakhir, yang berdampak pada keberlanjutan usaha berbasis singkong. Selain itu, perubahan pola mobilitas konsumen akibat pembangunan infrastruktur transportasi, keterbatasan fasilitas pendukung usaha, serta minimnya pemanfaatan strategi promosi modern menjadi faktor yang berpotensi menurunkan daya saing UMKM (Sunardi, N., 2020).

Berdasarkan data jarak geografis, lokasi UMKM Peuyeum Bendul berada sekitar 15,8 km dari pintu keluar Tol Sadang, yang secara objektif memengaruhi kemudahan akses konsumen, khususnya wisatawan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya peran strategi bauran pemasaran dan pemahaman perilaku konsumen dalam mengompensasi keterbatasan lokasi fisik usaha. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P dan perilaku konsumen serta pengaruh interaksinya terhadap keputusan pembelian peuyeum di UMKM Bendul Purwakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimulai pada bulan Januari hingga Maret 2025 dan berlokasi di Warung Pelangi UMKM Pusat Oleh-Oleh Bendul, Kabupaten Purwakarta. Lokasi ini dipilih secara sengaja karena merupakan salah satu pusat penjualan peuyeum khas Purwakarta yang telah lama berdiri, namun menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya beli konsumen di tengah persaingan pasar oleh-oleh yang semakin ketat.

Pendekatan yang dipakai dalam observasi ini yaitu metodologi deskriptif kuantitatif, dengan tujuan guna mendeskripsikan dan mengevaluasi secara sistematis penerapan rencana penjualan campuran 7P (produk, biaya, lokasi, penawaran, orang, proses, dan bukti fisik) dan tindakan pelanggan (adat, sosial, individu, dan jiwa) serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tape singkon (peuyeum) pada UMKM Bendul Purwakarta. Data dalam studi ini diperoleh dari data utama dan sekunder. Data primernya dikumpulkan melalui pembagian angket kepada pembeli yang mengunjungi lokasi UMKM Peuyeum Bendul serta wawancara bersama pemilik Warung Pelangi UMKM Peuyeum Bendul, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi, jurnal, literatur pustaka, dan referensi lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pemilihan sampel yang dipakai yaitu *Accidental Sampling*, sebagai pengumpulan sampel didasarkan ketidaksengajaan, yakni responden yang secara langsung ditemukan di

lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik ini tergolong pada jenis *Nonprobability Sampling*, yang mana setiap individu dalam populasi tidak memiliki peluang yang identik untuk terpilih sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan taraf signifikansinya 95% dan margin of error sebesar 10%. Formulasi yang dipakai yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : ukuran sampel
z : nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu (1,96 untuk 95%)
p : proporsi populasi yang tidak diketahui (50% = 0,5)
d : margin of error (10%)

Sehingga penentuan jumlah sampel:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang diperoleh sebesar 96,04 dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan ini dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan non-response atau data tidak lengkap serta meningkatkan kekuatan statistik dan ketepatan estimasi, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif dan valid.

Analisis data untuk tujuan pertama yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, menggunakan skala Likert 4 poin (Sangat Setuju–Sangat Tidak Setuju). Setiap indikator dianalisis berdasarkan nilai rata-rata skor yang dihitung dari total jawaban responden. Rentang skor ditentukan dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala (RS)} &= \frac{m - n}{k} \\ \text{Rentang Skala (RS)} &= \frac{4 - 1}{5} = 0,6 \end{aligned}$$

dengan klasifikasi kategori sebagai berikut:

Tabel 1. Rentang Skala Analisis Deskriptif

Rata – rata Skor	Kategori	Interpretasi Penilaian Konsumen
1,00 – 1,60	: Sangat Rendah	Indikator dinilai sangat tidak baik atau sangat tidak memuaskan
1,61 – 2,20	: Rendah	Indikator masih dinilai kurang atau tidak memadai oleh konsumen
2,21 – 2,80	: Sedang	Indikator berada pada kategori cukup, artinya memerlukan perbaikan
2,81 – 3,40	: Tinggi	Indikator sudah baik menurut persepsi konsumen
3,41 – 4,00	: Sangat Tinggi	Indikator sangat memuaskan dan sudah sangat baik menurut konsumen

Tujuan kedua digunakan pendekatan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel Variabel Bauran Pemasaran 7P dan Variabel Perilaku Konsumen terhadap variabel keputusan pembelian peuyeum. Analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas terhadap

instrumen kuesioner untuk memastikan kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna menilai kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Analisis juga dilengkapi dengan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian peuyeum. Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_{11} X_{11} + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
A : Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_n$: Koefisien Regresi
 $X_1 - X_7$: Variabel Bauran Pemasaran 7P
 $X_8 - X_{11}$: Variabel Perilaku Konsumen
e : Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang telah membeli tape (peuyeum) di UMKM Bendul lebih dari dua kali. Tujuan pengumpulan data ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan variabel demografis yang relevan sebagai dasar peninjauan dampak pemasaran campuran dan tindakan pengguna terhadap pemilihan pembelian. karakteristik konsumen UMKM Pusat Oleh-Oleh Bendul Purwakarta menunjukkan keragaman yang cukup luas dari sisi demografis. Dari segi jenis kelamin, konsumen didominasi oleh perempuan sebesar 70%, sementara laki-laki sebesar 30%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya terkait konsumsi rumah tangga dan pembelian oleh-oleh. Dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun sebesar 45%, diikuti kelompok usia ≥ 35 tahun sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa peuyeum tidak hanya diminati oleh konsumen usia dewasa, tetapi juga memiliki daya tarik kuat di kalangan generasi muda, terutama sebagai produk oleh-oleh khas daerah. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, yaitu lulusan SMA/ sederajat sebesar 45% dan sarjana sebesar 46%. Tingkat pendidikan ini mencerminkan adanya kesadaran konsumen terhadap nilai budaya, kualitas produk, serta pentingnya pelestarian pangan tradisional lokal.

Ditinjau dari status dan kondisi sosial ekonomi, konsumen peuyeum relatif seimbang antara yang berstatus menikah (51%) dan belum menikah (49%), yang menunjukkan bahwa produk ini diminati oleh berbagai kelompok status keluarga. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan atau pekerja institusi (34%) dan wirausaha/wiraswasta (30%), disusul oleh mahasiswa/pelajar dan ibu rumah tangga masing-masing sebesar 16%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari kelompok dengan penghasilan relatif stabil. Dari sisi pendapatan bulanan, responden tersebar pada berbagai tingkat pendapatan, dengan proporsi terbesar berada pada kelompok pendapatan menengah ke bawah hingga menengah. Temuan ini mengindikasikan bahwa peuyeum merupakan produk yang memiliki tingkat keterjangkauan yang luas, sehingga dapat dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa memandang perbedaan pendapatan.

Penerapan Bauran Pemasaran 7P dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Peuyeum di UMKM Bendul Purwakarta

Penerapan Strategi pada Variabel Produk (X1)

UMKM Peuyeum Bendul menerapkan strategi produk dengan menawarkan peuyeum bercita rasa khas dan memiliki daya tahan sekitar satu minggu. Produk dikemas dengan anyaman bambu untuk memberikan kesan tradisional, sedangkan pembelian dalam jumlah besar menggunakan kardus. Konsumen menilai produk peuyeum ini memiliki kualitas rasa dan daya tahan yang tinggi dengan rata-rata skor 3,63 serta kemasan yang menarik dengan rata-rata skor 3,49. Namun, variasi rasa peuyeum masih terbatas dengan rata-rata skor 2,38 dan kemasan belum mencantumkan label kedaluwarsa dengan rata-rata skor 2,16. Secara keseluruhan, produk peuyeum Bendul mendapat penilaian tinggi dengan rata-rata skor 3,06, tetapi pelaku usaha perlu melakukan inovasi produk dan penyempurnaan kemasan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penerapan Strategi pada Variabel Harga (X2)

UMKM Peuyeum Bendul menetapkan harga yang terjangkau dan relatif stabil yaitu Rp15.000/kg dengan penyesuaian pada daya beli konsumen terutama wisatawan. Konsumen menyatakan bahwa harga peuyeum yang wajar dan kompetitif meningkatkan daya beli mereka dengan rata-rata skor 3,57 dan sesuai dengan kualitas serta kemampuan finansial konsumen dengan rata-rata skor di atas 3,35. Secara keseluruhan, aspek harga mendapat penilaian sangat tinggi dengan rata-rata skor 3,41 dan berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Penerapan Strategi pada Variabel Tempat (X3)

UMKM Peuyeum Bendul menghadapi tantangan lokasi yang kurang strategis dengan fasilitas parkir yang terbatas sehingga mengurangi kunjungan bus pariwisata yang dulu menjadi konsumen utama. Meskipun penjualan online pernah dicoba, konsumen masih lebih memilih membeli langsung untuk memastikan kualitas produk. Konsumen menilai kenyamanan tempat penjualan dan ketersediaan produk cukup tinggi dengan rata-rata skor di atas 3,3, tetapi penilaian terhadap lokasi yang strategis masih rendah dengan rata-rata skor 1,91. Oleh karena itu, strategi penempatan produk dan peningkatan kenyamanan lokasi menjadi penting untuk mempertahankan minat beli konsumen.

Penerapan Strategi pada Variabel Promosi (X4)

UMKM Peuyeum Bendul masih mengandalkan komunikasi langsung serta pemanfaatan aplikasi seperti Instagram dan WhatsApp untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Meskipun promosi digital telah mulai dilakukan, daya tarik pemberian diskon dan bonus pembelian dinilai masih kurang efektif. Hasil penilaian menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut memperoleh respons paling positif dengan rata-rata skor 3,93, diikuti promosi melalui media sosial dengan rata-rata skor 3,83. Sementara itu, diskon dan bonus pembelian hanya memperoleh penilaian netral dengan rata-rata skor masing-masing 3,20 dan 3,33. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih inovatif dan menarik agar mampu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar.

Penerapan Strategi pada Variabel Orang (X5)

Aspek *people* menjadi kekuatan penting bagi UMKM Peuyeum Bendul karena pelayanan langsung dari penjual sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen menilai penjual ramah, informatif, dan cepat dalam melayani. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator penjual paham mengenai produk peuyeum dengan skor 3,40, diikuti pelayanan ramah dengan skor 3,39, pelayanan cepat dan efisien dengan skor 3,38, tidak perlu menunggu lama dengan skor 3,37, serta konsumen merasa dihargai dengan skor 3,36. Seluruh indikator berada pada kategori penilaian tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara

penjual dan konsumen menjadi salah satu keunggulan utama UMKM Peuyeum Bendul dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan membangun loyalitas konsumen.

Penerapan Strategi pada Variabel Proses (X6)

Variabel proses dalam bauran pemasaran mencerminkan tahapan pelayanan yang dilakukan UMKM dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Peuyeum Bendul, proses pembelian dilakukan langsung oleh penjual untuk mempercepat transaksi dan telah tersedia pilihan pembayaran digital melalui transfer bank, namun belum disertai pemberian nota sebagai bukti transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pembayaran fleksibel tunai maupun digital serta prosedur pembelian yang mudah dan cepat memperoleh nilai tertinggi dengan rata-rata skor masing-masing 3,38 dan 3,36, yang mencerminkan efisiensi proses transaksi. Sementara itu, indikator kenyamanan dan kepuasan pelayanan memperoleh penilaian lebih rendah akibat keterbatasan jumlah pegawai serta keterbatasan konsumen dalam memilih produk secara langsung. Indikator dengan nilai terendah adalah pemberian bukti pembelian berupa nota dengan rata-rata skor 1,84, yang menunjukkan perlunya perbaikan dalam pencatatan transaksi. Secara keseluruhan, variabel proses memperoleh nilai rata-rata 2,80 dalam kategori sedang, sehingga UMKM Peuyeum Bendul masih perlu meningkatkan kenyamanan pelayanan dan profesionalitas transaksi untuk memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Penerapan Strategi pada Variabel Bukti Fisik (X6)

Bukti fisik dalam bauran pemasaran mencakup tampilan nyata seperti kondisi tempat usaha, penataan produk, kebersihan, dan kemasan yang memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Peuyeum Pelangi, UMKM ini menekankan kebersihan, penataan yang rapi, serta penggunaan kemasan tradisional meskipun belum dilengkapi etalase modern, sehingga justru memberikan kesan khas yang disukai konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kebersihan warung terjaga memperoleh nilai tertinggi dengan rata-rata skor 3,31, disusul desain warung menarik dan penataan produk yang memudahkan konsumen masing-masing dengan skor 3,02, serta kemasan yang menarik perhatian dengan skor 2,95, yang seluruhnya berada pada kategori tinggi. Namun, indikator keberadaan identitas visual berupa logo memperoleh nilai terendah dengan rata-rata skor 1,71 dan termasuk kategori rendah, yang menunjukkan lemahnya unsur branding. Secara keseluruhan, variabel bukti fisik memperoleh nilai rata-rata 2,80 dalam kategori sedang, sehingga UMKM ini perlu memperkuat identitas visual agar tampil lebih profesional dan memiliki daya pembeda yang lebih kuat dibandingkan pesaing.

Penerapan Strategi pada Variabel Budaya (X8)

Dalam konteks UMKM Peuyeum Pusat Oleh-Oleh Bendul, variabel budaya tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen karena konsumen lebih dipengaruhi oleh rasa suka dan kebutuhan akan oleh-oleh dibandingkan nilai-nilai tradisional. Meskipun demikian, hasil survei menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap peuyeum sebagai produk lokal khas tergolong positif dengan nilai rata-rata 3,05 dan berada pada kategori tinggi. Indikator pelestarian makanan khas, kebanggaan terhadap produk lokal, dan kearifan lokal memperoleh penilaian tinggi, sedangkan indikator dukungan terhadap tradisi dan warisan budaya berada pada kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tetap menghargai aspek budaya secara tidak langsung, sehingga UMKM Peuyeum Bendul perlu mempertahankan identitas lokal sambil tetap berfokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan guna memperkuat daya saing.

Penerapan Strategi pada Variabel Sosial (X9)

Variabel sosial berperan penting dalam keputusan pembelian peuyeum di UMKM Pusat Oleh-Oleh Bendul dengan nilai rata-rata 3,43 yang tergolong sangat tinggi. Rekomendasi dari keluarga, teman, serta paparan dalam kegiatan atau acara komunitas terbukti sangat memengaruhi konsumen, sebagaimana disampaikan oleh pemilik UMKM bahwa banyak

pembeli datang atas saran orang terdekat atau dalam rombongan. Meskipun pengaruh sosial tergolong kuat, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi seperti keperluan oleh-oleh atau kesukaan terhadap cita rasa peuyeum. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas, pemanfaatan testimoni pelanggan, serta penguatan hubungan dengan konsumen memiliki potensi besar untuk meningkatkan efek *word of mouth* dan memperluas jangkauan pasar.

Penerapan Strategi pada Variabel Pribadi (X10)

Variabel pribadi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian peuyeum di UMKM Pusat Oleh-Oleh Bendul, dengan nilai rata-rata sebesar 3,41 yang tergolong sangat tinggi. Faktor-faktor seperti penghasilan, gaya hidup tradisional, dan usia menjadi pendorong utama dalam pembelian, di mana konsumen dewasa cenderung membeli karena nostalgia, sementara generasi muda lebih karena penasaran atau ingin membawa oleh-oleh. Meskipun pengaruh pekerjaan dan selera pribadi sedikit lebih rendah, keduanya tetap relevan dalam membentuk minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran peuyeum perlu disesuaikan dengan karakteristik demografis dan psikografis konsumen, seperti pendapatan, usia, gaya hidup, serta preferensi individu untuk menjangkau berbagai segmen pasar secara lebih efektif.

Penerapan Strategi pada Variabel Psikologis (X11)

Variabel psikologis sangat berperan dalam keputusan pembelian peuyeum di UMKM Bendul dengan nilai rata-rata 3,45 yang termasuk kategori sangat tinggi. Faktor-faktor seperti persepsi terhadap kualitas produk, terpenuhinya harapan rasa dan tekstur, kepuasan konsumsi yang mendorong pembelian ulang, motivasi untuk melestarikan makanan khas, serta rasa bangga terhadap produk lokal menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Indikator dengan nilai tertinggi adalah rasa bangga terhadap produk lokal dengan skor 3,51 serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dengan skor 3,47. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dan ikatan emosional konsumen terhadap peuyeum memiliki peran yang sangat penting, sehingga pelaku UMKM perlu terus menjaga konsistensi kualitas dan membangun citra produk secara berkelanjutan agar loyalitas serta minat beli konsumen tetap kuat.

Penerapan Strategi pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian peuyeum Bendul merupakan hasil dari berbagai tahapan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen, seperti kebutuhan, preferensi, pengalaman, serta rekomendasi dari lingkungan sosial. Konsumen tidak hanya membeli peuyeum untuk konsumsi langsung, tetapi juga untuk diolah menjadi produk turunan seperti kue bolu tape dan keripik peuyeum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen telah mengenal dan menyukai rasa peuyeum Bendul sebagai oleh-oleh khas Purwakarta, dengan penilaian tinggi pada aspek pengenalan masalah dengan skor rata-rata 3,29 dan evaluasi alternatif dengan skor 3,05, yang menegaskan pentingnya rasa dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan. Namun demikian, tahap pencarian informasi masih berada pada kategori sedang dengan skor rata-rata 2,86, terutama karena keterbatasan akses informasi terkait harga dan produk, sehingga rekomendasi dari teman dan keluarga masih menjadi sumber informasi utama.

Faktor lokasi penjual tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, sementara pelayanan yang ramah justru menjadi nilai tambah yang memperkuat keputusan konsumen. Perilaku pascapembelian menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dengan skor rata-rata 3,46, di mana sebagian besar konsumen menyatakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan peuyeum Bendul kepada orang lain. Secara keseluruhan, keputusan pembelian peuyeum Bendul dipengaruhi oleh kombinasi rasa, kualitas produk, kebutuhan konsumen, kualitas pelayanan, dan rekomendasi sosial, yang menunjukkan adanya peluang kuat bagi keberlanjutan dan pengembangan usaha UMKM tersebut.

Pengaruh Bauran Pemasaran 7P dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Peuyeum di UMKM Bendul Purwakarta

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi, termasuk munculnya koefisien bernilai negatif yang bersifat kontra-intuitif. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	<i>Collinearity</i>	<i>Statistics</i>	Keterangan
		<i>Tolerance</i>	VIF	
1	Produk (X ₁)	0.713	1.403	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Harga (X ₂)	0.644	1.552	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Tempat (X ₃)	0.671	1.490	Tidak Terjadi Multikolinearitas
4	Promosi (X ₄)	0.613	1.632	Tidak Terjadi Multikolinearitas
5	Orang (X ₅)	0.651	1.536	Tidak Terjadi Multikolinearitas
6	Proses (X ₆)	0.616	1.622	Tidak Terjadi Multikolinearitas
7	Bukti Fisik (X ₇)	0.544	1.838	Tidak Terjadi Multikolinearitas
8	Budaya (X ₈)	0.609	1.642	Tidak Terjadi Multikolinearitas
9	Sosial (X ₉)	0.626	1.597	Tidak Terjadi Multikolinearitas
10	Pribadi (X ₁₀)	0.606	1.651	Tidak Terjadi Multikolinearitas
11	Psikologis (X ₁₁)	0.505	1.981	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil tabel 2 ini menunjukkan bahwa koefisien regresi yang diperoleh, termasuk koefisien bernilai negatif pada beberapa variabel, bukan disebabkan oleh multikolinearitas, melainkan mencerminkan kondisi empiris di lapangan dan perbedaan persepsi konsumen terhadap masing-masing variabel.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam investigasi ini fokus dalam meninja ada atau tidaknya dampak 7P (output, tarif, tempat, promosi, individu, tahapan, bukti barang) dan perilaku konsumen (tradisi, sosial, sikap, emosional) pada keputusan berbelanja peuyeum di UMKM Bendul Purwakarta, baik itu simultan menggunakan uji F maupun secara parsial menggunakan uji t. Uji F diterapkan untuk memastikan efek seluruh variabel konsekuen secara serentak terhadap variabel respon, dan untuk uji t dipakai guna mengukur imbas masing-masing variabel secara terpisah.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5529026515.673	11	502638774.152	18.870	.000 ^b
Residual	2344038536.327	88	26636801.549		
Total	7873065052.000	99			

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 18,870 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa sebelas variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

peuyeum di UMKM Pusat Oleh-Oleh Bendul Purwakarta. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk peuyeum tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai faktor pemasaran dan perilaku konsumen, seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan (people), proses, bukti fisik, serta faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Devina, Hasnah. Y., 2021) yang menyatakan bahwa kombinasi unsur bauran pemasaran dan faktor perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan tradisional. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek fungsional produk, kualitas pelayanan, serta pengaruh lingkungan sosial dan psikologis dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain itu, temuan ini juga mendukung penelitian (Candra, Y., 2019) yang menemukan bahwa model pemasaran terpadu yang menggabungkan faktor internal dan eksternal konsumen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara lebih komprehensif dibandingkan pendekatan parsial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM, khususnya pada produk pangan lokal, perlu dirancang secara menyeluruh dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

Dengan demikian, hasil uji F dalam penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan pemasaran produk peuyeum tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga pada sinergi antara strategi pemasaran dan karakteristik konsumen dalam membentuk keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	t	Sig	Alpha	Keterangan
1	Produk (X_1)	-3.014	0,003	0,05	Berpengaruh
2	Harga (X_2)	-2.393	0,019	0,05	Berpengaruh
3	Tempat (X_3)	.441	0,661	0,05	Tidak Berpengaruh
4	Promosi (X_4)	1.672	0,098	0,05	Tidak Berpengaruh
5	Orang (X_5)	4.404	0,000	0,05	Berpengaruh
6	Proses (X_6)	-3.456	0,001	0,05	Berpengaruh
7	Bukti Fisik (X_7)	1.125	0,264	0,05	Tidak Berpengaruh
8	Budaya (X_8)	.571	0,569	0,05	Tidak Berpengaruh
9	Sosial (X_9)	2.569	0,012	0,05	Berpengaruh
10	Pribadi (X_{10})	2.870	0,005	0,05	Berpengaruh
11	Psikologis (X_{11})	6.476	0,000	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah, 2025

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian peuyeum. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari sebelas variabel yang diuji, tujuh variabel berpengaruh signifikan, yaitu produk, harga, orang (people), proses, sosial, pribadi, dan psikologis ($p < 0,05$). Sementara itu, variabel tempat, promosi, bukti fisik, dan budaya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($p > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak seluruh elemen bauran pemasaran 7P dan perilaku konsumen memiliki peran parsial yang sama kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian peuyeum di UMKM Bendul Purwakarta.

Variabel psikologis memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi tertinggi (1,773) dan nilai t terbesar (6,476). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian peuyeum sangat dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, khususnya motivasi, persepsi, dan keyakinan terhadap produk. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki dorongan kebutuhan, persepsi positif terhadap kualitas produk, serta keyakinan bahwa produk yang dibeli mampu

memenuhi harapan mereka (Devina, Hasnah. Y., 2021). Dalam konteks UMKM Bendul Purwakarta, peuyeum tidak hanya dipersepsikan sebagai produk pangan, tetapi juga sebagai oleh-oleh yang berkaitan dengan kepuasan pribadi dan pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, aspek psikologis menjadi faktor penentu utama dibandingkan faktor pemasaran yang bersifat fisik atau struktural.

Dominannya variabel psikologis dalam penelitian ini konsisten dengan temuan (Mindari, 2020) yang menyatakan bahwa faktor internal konsumen, seperti motivasi, persepsi kualitas, dan kepuasan emosional, memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian produk pangan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh stimulus pemasaran eksternal, melainkan oleh pengalaman subjektif konsumen terhadap produk. Dalam konteks peuyeum Bendul Purwakarta, persepsi rasa, kepuasan konsumsi, serta kebanggaan terhadap produk lokal membentuk ikatan emosional yang mendorong pembelian ulang.

Selain faktor psikologis sebagai determinan utama keputusan pembelian, variabel orang (people) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian peuyeum di UMKM Bendul Purwakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi langsung antara penjual dan konsumen memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, responsif, serta kemampuan penjual dalam memberikan informasi produk secara jelas mampu meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suhartini & Fizi Fauziya (2024) yang menyatakan bahwa faktor people berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan tradisional. Pada usaha berskala kecil, keterlibatan langsung pemilik atau penjual dalam melayani konsumen sering kali menjadi keunggulan utama yang membedakan UMKM dari ritel modern, sehingga aspek people menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan promosi atau bukti fisik.

Sementara itu, beberapa variabel lain tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan karena sebagian besar konsumen telah mengetahui lokasi UMKM Bendul Purwakarta dan tetap melakukan pembelian meskipun akses lokasi kurang strategis. Variabel promosi juga tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh kebutuhan langsung dan pengalaman sebelumnya dibandingkan oleh aktivitas promosi formal. Variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan tampilan fisik tempat usaha, suatu kondisi yang umum terjadi pada UMKM pangan tradisional.

Variabel budaya juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peuyeum telah dipersepsikan sebagai produk konsumsi sehari-hari atau oleh-oleh praktis, bukan lagi sebagai simbol budaya yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, karakteristik responden yang didominasi oleh konsumen usia produktif menyebabkan faktor budaya tidak menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Devina, Hasnah. Y., 2021) yang menemukan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tradisional. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian. Dalam penelitian ini, aspek budaya berperan secara tidak langsung melalui persepsi kualitas dan kepuasan konsumen, bukan sebagai determinan utama keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran 7P dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian berada pada kategori kuat, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,838. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702 mengindikasikan bahwa sebesar 70,2% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, serta faktor perilaku konsumen yang meliputi budaya, sosial, pribadi, dan

psikologis. Sementara itu, sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,665 menunjukkan bahwa model regresi tetap memiliki kemampuan penjelasan yang baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, sehingga model dinilai layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil estimasi model regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 18281.342 - 0.542X_1 - 0.560X_2 + 0.090X_3 + 0.361X_4 + 0.999X_5 - 0.764X_6 + 0.265X_7 + 0.128X_8 + 0.552X_9 + 0.621X_{10} + 1.773X_{11}$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P dan perilaku konsumen pada UMKM Peuyeum Bendul Purwakarta secara umum berada pada kategori tinggi dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk peuyeum dinilai memiliki kualitas rasa dan daya tahan yang baik dengan harga yang terjangkau, didukung oleh pelayanan yang ramah serta proses transaksi yang relatif mudah. Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan, seperti keterbatasan variasi produk, informasi kemasan yang belum lengkap, promosi yang kurang kreatif, serta lokasi usaha dan fasilitas pendukung yang kurang memadai. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran dan perilaku konsumen berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, dengan faktor psikologis sebagai variabel yang paling dominan. Nilai koefisien determinasi sebesar 70,2% menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sebagian besar dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model penelitian, sehingga menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran yang tepat dengan pemahaman perilaku konsumen dalam meningkatkan daya saing UMKM peuyeum.

Berdasarkan temuan penelitian, UMKM Peuyeum Bendul Purwakarta disarankan untuk melakukan inovasi produk melalui penambahan variasi rasa serta penyempurnaan kemasan dengan mencantumkan informasi yang lebih lengkap, termasuk label kedaluwarsa dan identitas merek. Strategi promosi perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan media digital secara lebih kreatif serta memperkuat promosi berbasis komunitas dan word of mouth. Selain itu, peningkatan kenyamanan lokasi usaha, seperti perbaikan tata ruang dan fasilitas parkir, perlu menjadi perhatian agar pengalaman berbelanja konsumen semakin baik. Pelaku UMKM juga diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan dan membangun citra produk yang kuat untuk memperkuat faktor psikologis konsumen, sehingga dapat mendorong pembelian ulang dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Y., et al. (2021). Peningkatan Produksi Bahan Pangan Singkong Dengan Memanfaatkan Lahan Gambut Di Gampong Kuala Baro, Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Nagan Raya. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 829–834. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2620>
- Andriyanto, L., et al. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Anggraeni, D. F. et al. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Candra, Y., et al. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.53>
- Devina, Hasnah. Y., et al. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Yoghurt di DKI Jakarta. *Agrikultura*, 32(2), 168. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v32i2.32651>
- Kementerian Pertanian. (2021). Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Tanaman Pangan. In *Kementrian Pertanian Direktorat Jenderal Tanaman Pangan*. [https://tanamanpangan.pertanian.go.id/assets/front/uploads/document/LAPORAN TAHUNAN 2023.pdf](https://tanamanpangan.pertanian.go.id/assets/front/uploads/document/LAPORAN_TAHUNAN_2023.pdf)
- Maulana, F., et al. (2023). Dampak Kenaikan Harga Bahan Baku Dan Minyak Goreng Terhadap Nilai Tambah Keripik Singkong Di Kecamatan Banjarmasin Barat Kota Banjarmasin. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 43(4), 342–346.
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46–61. <https://doi.org/10.35334/jek.v11i2.1437>
- Rakhmani et al. (2023). Analisis Pengetahuan Ilmiah Proses Pembuatan Peuyeum Sebagai Kearifan Lokal Jawa Barat Dan Potensinya Dalam Pemberdayaan Kemampuan Berpikir Kritis. *Jurnal Pendidikan IPA*, 12(1), 29–34. <https://doi.org/10.20961/inkuiri.v12i1.66715>
- Rosita, D. R., et al. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, Vol.21 No.(Juni), 1–9.
- Saragih, I. K., Nugraha, A. T., & Wahyudi, R. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode 7P pada Kedai AA. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis (JIKABI)*, 2(1), 40–50. <https://doi.org/10.31289/jbi.v2i1.1715>
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Bi Rahmani, N. A. (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. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>
- Suhartini, I., & Fizi Fauziya. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tumbler Bambu PT Bintang Mitra Kencana. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2344–2350. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2590>
- Sunardi, N., et al. (2020). Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakarta di Tengah Pandemi Covid-19. *Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2), 127–135. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/IAMH/article/view/4991>
- Yanti, A. V. (2019). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 05(2), 51. <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/40691/22724>