



The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions in Grilled Pempek Lenggang MSMEs at Pasar Lama, Tangerang City

Irvan Juliyano¹, Nandang², Nizza Nadya Rachmani³

irvanjuliyano@upi.edu¹, nandang@upi.edu², nadyarachmani@upi.edu³

^{1,2,3} Kampus Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia

ABSTRAK

The Pempek Panggang Lenggang MSME located in Pasar Lama, Kota Tangerang, has experienced a decline in turnover due to competition. This study to analyze the marketing profile and purchasing decisions as well as their influence. The study used a quantitative research method with a survey approach, and data was obtained through questionnaires administered to 100 respondents who had purchased Pempek Panggang Lenggang in the last three months. The analysis includes descriptive statistics, classical assumption tests, and hypothesis test. The results of the study indicates that the marketing mix has a positive influence on purchasing decisions. This study provides practical implications for SME practitioners in designing more effective marketing strategies and theoretical implications for the development of marketing literature in the SME culinary sector.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decisions, SMEs

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. GoodStats (2024) menyatakan bahwa 61% PDB Indonesia berasal dari sektor UMKM. Hal tersebut mengindikasikan bahwa UMKM memegang peran penting untuk negara serta berfungsi sebagai penggerak ekonomi negara. Berdasarkan data GoodStats (2024), industri makanan memiliki jumlah pelaku usaha tertinggi dibandingkan dengan jenis industri lain pada sektor UMKM yaitu sebesar 1.800.827 usaha.

Salah satu lokasi UMKM yang menjual berbagai macam kuliner adalah Pasar Lama yang berlokasi di Kota Tangerang. Lokasi tersebut menyediakan berbagai macam makanan dan minuman yang dijual baik secara *street food* atau di kedai usaha. Hal tersebut menimbulkan daya tarik masyarakat untuk berkunjung dan menikmati kuliner yang ada.

Banyaknya jumlah UMKM yang ada di Pasar Lama Kota Tangerang menimbulkan persaingan untuk menarik minat konsumen. Pelaku usaha diharuskan untuk memahami setiap keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumen karena konsumen semakin selektif dalam membeli produk berkualitas tinggi (Laowo, 2025). Meskipun lokasi pasar tersebut selalu ramai pengunjung setiap harinya, pada kenyataannya masih ada UMKM yang mengalami penurunan omset. Salah satunya adalah pada UMKM Pempek Panggang Lenggang, Meskipun sudah berjualan di Pasar Lama sejak tahun 2015, dalam satu tahun terakhir omset mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut Khoriyah (2021) faktor yang diperlukan untuk memahami konsumen agar konsumen melakukan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berdasarkan survei yang telah dilakukan, ada tiga kompetitor yang menyajikan pempek diantaranya Pempek Nelly 10 Ulu Palembang, Pempek Aldi, dan Pempek Tekwan 19 Ilir. Dari segi produk, Pempek Panggang Lenggang hanya memiliki dua varian pempek dibanding kompetitor yang lebih beragam varian pempek. Kemudian, harga yang ditawarkan oleh Pempek Panggang Lenggang merupakan satu harga yang membuat calon konsumen tidak mendapatkan opsi harga lain selain Rp 15.000,-/pcs. Dari segi tempat, konsumen kesulitan mendapatkan pengalaman terbaik karena Pempek Panggang Lenggang tidak menyediakan meja untuk konsumen yang ingin makan di tempat. Promosi yang dilakukan oleh Pempek Panggang Lenggang masih dilakukan secara konvensional yaitu melalui tulisan yang dipajang di tempat usahanya. Hal tersebut menimbulkan kesulitan untuk menjangkau lebih luas calon konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan perbandingan antara Pempek Panggang Lenggang dengan kompetitor dapat diketahui bahwa Pempek Panggang Lenggang memiliki bauran pemasaran sederhana yang dapat menjadi penyebab menurunnya keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Ghassani & Suryono (2021) menjelaskan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rochmah, dkk (2024) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, tempat dan promosi berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagala, dkk (2025) yang menyatakan bahwa secara parsial produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yaitu menurunnya omset yang tidak sebanding dengan potensi lokasi dan jumlah konsumen yang berkunjung serta hasil kajian literatur maka peneliti memiliki ketertarikan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran dan keputusan pembelian UMKM Pempek Panggang Lenggang Pasar Lama Kota Tangerang serta pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian ini adalah Pempek Panggang Lenggang. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah membeli di Pempek Panggang Lenggang dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan dengan rumus Lemeshow dan metode *non probability sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang berbasis skala likert (1-5) yang disebar secara langsung di lokasi. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu serta dokumen milik UMKM Pempek Panggang Lenggang. Analisis data yang digunakan meliputi uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), serta regresi linear sederhana untuk uji hipotesis.

Populasi

Menurut Sugiyono (2022) memberikan pernyataan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau penelitian yang akan diteliti. Populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli Pempek Panggang Lenggang di Pasar Lama Tangerang dalam tiga bulan terakhir. Namun, populasi masyarakat yang pernah membeli Pempek Panggang Lenggang di Pasar Lama Tangerang belum diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi itu sendiri dalam lingkup yang lebih kecil (Sugiyono, 2022). Jika populasi berjumlah besar dan peneliti memiliki keterbatasan dana,

tenaga, dan waktu dalam melakukan analisis populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli Pempek Panggang Lenggang di Pasar Lama Tangerang.

Adanya jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk penentuan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, dkk (1997) serta menggunakan *margin of eror* sebesar 10%. Hasilnya, sampel yang didapat setelah menggunakan rumus Lemeshow, dkk (1997) yaitu 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengolah data melalui deskripsi atau gambaran data yang telah dikumpulkan secara umum (Sugiyono, 2017). Penggunaan statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran karakteristik dari setiap variabel.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran

No.	Variabel Bauran Pemasaran (Dimensi)	Jawaban					Σ	Kriteria
		F 1	F 2	F 3	F 4	F 5		
1	Price	1	4	35	166	154	360	Cenderung Tinggi
		0,28%	1,11%	9,72%	46,11%	42,78%	100,00%	
		11,11%		88,89%				
2	Product	1	1	96	276	226	600	Cenderung Tinggi
		0,17%	0,17%	16,00%	46,00%	37,67%	100,00%	
		16,33%		83,67%				
3	Promotion	1	2	66	174	117	360	Cenderung Tinggi
		0,28%	0,56%	18,33%	48,33%	32,50%	100,00%	
		19,17%		80,83%				
4	Place	3	29	77	255	236	600	Cenderung Tinggi
		0,50%	4,83%	12,83%	42,50%	39,33%	100,00%	
		18,17%		81,83%				
Bauran Pemasaran		16,46%		83,54%			Cenderung Tinggi	

Sumber: Olah Data SPSS Menggunakan (2025)

Hasil statistik deskriptif variabel bauran pemasaran menunjukkan bahwa dimensi *price* menjadi dimensi tertinggi. Hasil penilaian yang telah dilakukan oleh responden tersebut mengindikasikan bahwa harga yang diterapkan oleh Pempek Panggang Lenggang sudah sesuai dengan konsumen yang ada di Pasar Lama Kota Tangerang.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No.	Variabel Keputusan Pembelian (Dimensi)	Jawaban					Σ	Kriteria
		F 1	F 2	F 3	F 4	F 5		
1	Pilihan Produk	0	1	62	220	197	480	Cenderung Tinggi
		0,00 %	0,21 %	12,92 %	45,83 %	41,04 %	100,00 %	
		13,13%		86,87%				
2	Pilihan Merek	22	47	286	642	563	1560	Cenderung Tinggi
		1,41 %	3,01 %	18,33 %	41,15 %	36,09 %	100,00 %	
		22,76%		77,24%				
3	Pilihan Penyalur	3	6	68	218	185	480	Cenderung Tinggi
		0,63 %	1,25 %	14,17 %	45,42 %	38,54 %	100,00 %	
		16,04%		83,96%				
4	Jumlah Pembelian	1	4	52	168	135	360	Cenderung Tinggi
		0,28 %	1,11 %	14,44 %	46,67 %	37,50 %	100,00 %	
		15,83%		84,17%				
5	Waktu Pembelian	0	1	15	54	50	120	Cenderung Tinggi
		0,00 %	0,83 %	12,50 %	45,00 %	41,67 %	100,00 %	
		13,33%		86,67%				
6	Metode Pembayaran	0	0	8	51	61	120	Cenderung Tinggi
		0,00 %	0,00 %	6,67%	42,50 %	50,83 %	100,00 %	
		6,67%		93,33%				
Keputusan Pembelian		18,46%		81,54%			Cenderung Tinggi	

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS (2025)

Hasil statistik deskriptif keputusan pembelian menunjukkan bahwa dimensi metode pembayaran menjadi dimensi tertinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen merasa senang dalam kemudahan transaksi di Pempek Panggang Lenggang.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk melihat residual terstandarisasi memiliki bentuk distribusi normal atau tidak (Ismanto & Pebruary, 2021). Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan ketentuan jika nilai sig. > 0.05 maka data terdistribusi normal serta jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

	Understandarized Residual
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,192
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov, nilai signifikansi sebesar $0,192 > 0,05$ menunjukkan bahwa data residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, uji normalitas terpenuhi, dan model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji park yang bertujuan melakukan identifikasi suatu model bebas dari masalah heteroskedastisitas (Ismanto & Pebruary, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	4,869	2,154		2,261	0,026
Bauran Pemasaran	-0,039	0,032	-0,112	-1,221	0,225

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian melalui uji park, nilai signifikansi (Sig. 2) antara bauran pemasaran dengan residual adalah $0,225 > 0,05$, karena nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Regresi Linear Regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel independen dengan variabel dependen saling memiliki keterkaitan atau pengaruh (Sugiyono, 2017).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficiens B	Std. Error	Standardized Coefficiens Beta	T	Sig.
(Constant)	32.207	5.615		5.914	<.001
Bauran Pemasaran	1.118	.083	.777	13.418	<.001

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun model persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y=32,207+1,118X$$

Nilai konstanta sebesar 32,207 menunjukkan bahwa apabila bauran pemasaran berada pada nilai nol, maka keputusan pembelian diperkirakan sebesar 32,207. Selain itu, koefisien regresi sebesar 1,118 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel bauran pemasaran akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 1,118 satuan. Dengan

demikian, hasil ini menguatkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji parsial ditujukan ketika melakukan pengujian terhadap variabel bebas (independen) dalam memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Darma, 2021). Uji T ditujukan ketika melakukan komparasi antara t hitung dengan t tabel. Ketentuan uji t adalah jika hasil t hitung kurang dari t tabel maka variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Namun, jika hasil t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	5.914	<.001
Bauran Pemasaran	13.418	<.001

Sumber: Data diolah Menggunakan (2025)

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel bauran pemasaran adalah <0.001. Karena nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui proporsi hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan nilai R Square dengan keterangan 0 sampai 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Darma, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.777	.604	.601	5.944480

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS (2025)

Hasil uji menunjukkan nilai R Square sebesar 0,604 atau 60,4%. Hal ini berarti bahwa sebesar 60,4% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran. Sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain di luar model *brand experience* sertifikasi halal dan citra merek. Menurut Nurhalim (2022) menyatakan bahwa faktor – faktor keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk, dan citra merek. Selain itu, menurut Martianto, dkk (2023) menyatakan bahwa faktor keputusan pembelian adalah *brand ambassador*, *brand experience*, dan *brand image*.

Hasil analisis secara keseluruhan yang telah dilakukan menunjukkan pada uji statistik deskriptif, penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki angka persentase sebesar 83,54%. Angka tersebut mencerminkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa bauran pemasaran berada pada kriteria cukup tinggi. Hasil analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Pempek Panggang Lenggang menerapkan bauran pemasaran dengan baik. Adapun dimensi yang mendukung tingginya persentase yang dimiliki oleh variabel bauran pemasaran adalah dimensi *price*. Dimensi tersebut menjadi

dimensi dengan angka persentase paling tinggi yaitu sebesar 88,89%. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh Pempek Panggang Lenggang sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya temuan yang dilakukan oleh Laowo (2025) yang menjelaskan bahwa beberapa konsumen akan memperhatikan kesesuaian harga terhadap produk sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Selain itu, dimensi *product* yang memiliki angka persentase sebesar 83,33% termasuk ke dalam kategori cenderung tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa Pempek Panggang Lenggang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ketika ingin pempek atau sekadar jajan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan temuan yang dilakukan oleh Gusvita dan Salwa (2023) bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dimensi *promotion* menjadi sebuah dimensi yang memiliki angka persentase paling rendah yaitu sebesar 80,83%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa media promosi yang digunakan secara konvensional oleh Pempek Panggang Lenggang masih kurang baik untuk menarik perhatian konsumen serta kemampuan penjual dalam berinteraksi terhadap konsumen belum berjalan dengan baik. Hasil penelitian ini diperkuat dengan temuan yang dilakukan oleh Bajrami, dkk (2022) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara konvensional kurang menarik bagi konsumen serta tidak mampu mencegah konsumen beralih ke kompetitor. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan Dirgantoro & Purnamasari (2025) yang menyatakan bahwa konsumen merasa tidak puas jika pelayanan yang didapat tidak menarik. Sehingga, konsumen dapat membatalkan keputusan pembeliannya.

Pada dimensi *place*, memiliki angka persentase sebesar 81,83% serta termasuk ke dalam kategori cenderung tinggi. Hal tersebut mengonfirmasi bahwa konsumen senang berkunjung karena akses menuju ke tempat Pempek Panggang Lenggang strategis dan mudah dijangkau. Hasil penelitian ini diperkuat dengan temuan yang dilakukan oleh Wardhana dan Sitohang (2021) menyatakan bahwa lokasi strategis pada tempat usaha memberikan kemudahan konsumen untuk berkunjung.

Oleh karena itu, bauran pemasaran yang dilakukan Pempek Panggang Lenggang dilakukan dengan baik. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu pada dimensi *promotion* yang masih perlu diperbaiki.

Berdasarkan variabel keputusan pembelian, dimensi pilihan produk memiliki angka persentase sebesar 86,9% dan termasuk kategori cenderung tinggi. Hal tersebut dapat terjadi karena cara penyajian pempek yang unik dengan cara dipanggang serta menimbulkan rasa dan aroma yang khas. Selain itu, keunikan yang dimiliki membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Septianta, dkk (2023) menjelaskan bahwa produk yang memiliki keunikan akan mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada dimensi waktu pembelian memiliki angka persentase sebesar 86,67% dan termasuk kategori cenderung tinggi. Hal tersebut dapat terjadi karena Pempek Panggang Lenggang selalu berjualan setiap hari yang berarti pempek selalu tersedia, sehingga jika ada konsumen yang sedang menginginkan atau membutuhkan pempek maka konsumen dapat memilih Pempek Panggang Lenggang sebagai solusi. Hal ini mengonfirmasi hasil penelitian Seran, dkk (2023) yang menyatakan bahwa penjual harus berupaya untuk memperhatikan konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran.

Dimensi pilihan merek menjadi sebuah dimensi yang memiliki angka persentase paling rendah yaitu sebesar 77,24%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa merek Pempek Panggang Lenggang belum dikenal dengan baik oleh masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian

Sitompul (2021) yang menyatakan bahwa rekomendasi masyarakat dapat membuat calon konsumen tertarik, terlebih jika masyarakat tersebut memiliki kedekatan dengan calon konsumen.

Pada dimensi pilihan penyalur pembelian memiliki angka persentase sebesar 83,96% dan termasuk kategori cenderung tinggi. Hal ini membuktikan bahwa Pempek Panggang Lenggang memiliki penyalur seperti harga dan tempat yang mempermudah konsumen untuk berkunjung. Hasil ini sejalan dengan Ramdhan, dkk (2022) yang menyatakan kemudahan penyalur yang dilakukan oleh tempat usaha dapat menentukan ketertarikan konsumen untuk berkunjung.

Pada dimensi jumlah pembelian memiliki angka persentase sebesar 84,17%. dan termasuk kategori cenderung tinggi. Angka tersebut menunjukkan kriteria cenderung tinggi dan menunjukkan konsumen selalu membeli berbagai variasi pempek yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individu. Hasil ini sejalan dengan Sari (2020) yang menyatakan konsumen akan membeli suatu produk ketika produk tersebut sedang dibutuhkan

Dimensi pilihan metode pembayaran memiliki angka persentase sebesar 93,33% dan termasuk kategori cenderung tinggi. Angka tersebut menjadi persentase paling tinggi dari dimensi keputusan pembelian sekaligus menunjukkan bahwa konsumen merasa dimudahkan dalam melakukan pembayaran yang disediakan oleh Pempek Panggang Lenggang seperti pembayaaan secara tunai dan non tunai dalam bentuk QRIS. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sutisna dan Sarah (2022) yang menyatakan bahwa banyaknya metode pembayaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap Pempek Panggang Lenggang sudah baik. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki seperti dimensi pilihan merek agar Pempek Panggang Lenggang tetap unggul.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana, variabel bauran pemasaran (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil persamaan regresi menunjukkan konstanta sebesar 32,207 serta membuktikan bahwa apabila bauran pemasaran berada pada nilai nol, maka keputusan pembelian diperkirakan sebesar 32,207. Selain itu, koefisien regresi sebesar 1,118 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel bauran pemasaran akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 1,118 satuan.

Hasil analisis tersebut diperkuat dengan pernyataan nilai signifikansi (Sig) sebesar $< 0,0001$ lebih kecil dari nilai 0,005, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasara berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ghassani dan Suyono (2021) bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kacang edamame pada pasar swalayan di Kota Jakarta Timur. Selain itu, penelitian ini memperkuat hasil penelitian Rochmah, dkk (2024) yang menyatakan bauran pemasaran yang dilakukan secara simultan dan parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Anggrek Bulan (Phalaenopsis) di Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi *R square* yang telah dilakukan memperoleh nilai sebesar 0,604 atau 60,4%. Hal ini berarti bahwa sebesar 60,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran. Sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain di luar model seperti *brand experience* dan citra merek. Menurut Nurhalim (2022) menyatakan bahwa faktor keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk, dan citra merek. Selain itu, menurut Martianto, dkk (2023) menyatakan bahwa

faktor – factor keputusan pembelian adalah *brand ambassador*, *brand experience*, dan *brand image*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat menjadi sebuah strategi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian UMKM Pempek Panggang Lenggang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, diketahui bahwa variabel bauran pemasaran berada pada kategori cukup tinggi. Dimensi *price* menjadi sebuah dimensi yang berada pada kategori paling tinggi di antara dimensi bauran pemasaran. Hal tersebut dapat terjadi karena harga yang diterapkan oleh Pempek Panggang Lenggang sudah sesuai dengan konsumen yang ada di Pasar Lama Kota Tangerang. Berdasarkan variabel keputusan pembelian, dimensi metode pembayaran menjadi dimensi yang berada pada kategori paling tinggi di antara dimensi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena cara penyajian Pempek Panggang Lenggang dilakukan dengan cara yang unik yaitu pempek yang dipanggang serta menimbulkan rasa dan aroma yang khas. Selain itu, keunikan yang dimiliki oleh UMKM tersebut membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila penerapan bauran pemasaran dilakukan dengan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Bagi pelaku usaha Pempek Panggang Lenggang, diharapkan dapat lebih adaptif terhadap perkembangan pemasaran seperti penggunaan media promosi secara digital melalui sosial media (Instagram, Tiktok, Youtube dan Facebook) agar dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen yang berpotensi untuk membeli. Selain itu, perlunya peningkatan *personal selling* seperti penjual tidak hanya fokus pada penjualan melainkan berorientasi pada penyelesaian masalah yang dialami oleh konsumen agar konsumen merasa senang dan nyaman ketika sedang membeli. Kemudian, Pempek Panggang Lenggang harus memperkuat identitas merek, seperti menggunakan iklan secara digital, mengubah tampilan kemasan agar lebih menarik, dan memperhatikan penempatan pajangan produk agar ketika konsumen ingin membeli pempek maka akan ingat merek Pempek Panggang Lenggang. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan pengembangan penelitian ini lebih lanjut dengan cara menggunakan variabel lain seperti *brand experience* dan citra merek untuk dapat mengetahui lebih dalam terkait variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- Dirgantoro, G., & Purnamasari, O. (2025). View of Implementasi Personal Selling AXA Mandiri Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran dalam Memersuasi generasi Z dan Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 15, No. 1, 1-14 hlm.
- Ghassani, N., & Suyono, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. *Forum Agribisnis : Agribusiness Forum*, 11(2), Article 2.

<https://doi.org/10.29244/fagb.11.2.167-181>

GoodStats. (2024a, Juli 8). *Berapa Besar Kontribusi UMKM Atas PDB Indonesia?* GoodStats. <https://goodstats.id/article/berapa-banyak-kontribusi-umkm-atas-pdb-indonesia-iZgHK>

GoodStats. (2024b, September 21). *5 Sektor Industri Mikro dan Kecil dengan Jumlah Usaha Terbanyak 2023*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/5-sektor-industri-mikro-dan-kecil-dengan-jumlah-usaha-terbanyak-2023-AEiLN>

Gusvita, A., & Salwa, S. (2023). ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP PRODUK TABUNGAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.939>

Ismanto, & Pebruary. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian (Pertama)*. DEEPUBLISH. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id>

Khoiriyah. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT (Studi Kasus Pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo). *JIRM Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 10, Nomor 3*, 1-17 hlm.

Lachenbruch, P. A., Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual. *Journal of the American Statistical Association*, 86(416), 1149. <https://doi.org/10.2307/2290547>

Laowo, R. J. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk UMKM Di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS, VOL.4.NO.1*, 1–8.

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>

Nurhalim, A. D. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI INDONESIA TERHADAP ZARA. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>

Ramadhan, A., Sabaruddin, R., & Bahar, H. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENARIK MINAT MASYARAKAT UNTUK BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS PASAR CITEUREUP KABUPATEN BOGOR). *Jurnal Tadbir Peradaban, VOLUME 2(NOMOR 3)*, 155–161. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i3.186>

Rochmah, S. N., Hastuti, D., Subantoro, R., & Fachriyan, H. A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Anggrek Bulan (Phalaenopsis) di Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan*

- dan Pendidikan Vokasi Pertanian, 5, 306–329.
<https://doi.org/10.47687/snppvp.v5i1.1115>
- Sagala, B., Sukimin, S., & Rohman, D. T. (2025). PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FROZEN FOOD JOM JOM. *Jurnal Edueco*, 8(1), 72–79.
<https://doi.org/10.36277/edueco.v8i1.263>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septianta, R., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2599–2608. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2496>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management, Volume 8*(Issue 1), Pages 206-211.
- Sitompul, S. S. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI REKOMENDASI KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.
<https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*(3). ALFABETA Bandung.
- Sutisna, M., & Sarah, I. S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian BTS Meal: Tinjauan Pemilihan Produk, Merek, Penyalur, Kuantitas Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran: BTS Meal Purchase Decision Analysis: Overview of Product Selection, Brand, Distributor, Purchase Quantity, Purchase Time, and Payment Method. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 47–59. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v8i1.3707>
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP BENPADANG SIDOARJO. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3942>