

# ANALISIS BAURAN PEMASARAN ‘CERIPING’ NANGKA PRODUKSI U.D. AFALIA JAYA DI KEC. TUMPANG KAB. MALANG

Daniel Pare H.<sup>1)</sup>, Djohar Noeriaty R.D.<sup>2)</sup>, Juli Rahaju<sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Pertanian, Universitas Wisnuwardhana

Malang

email: [2@cde.ac.id](mailto:2@cde.ac.id); [djoharnrd@gmail.com](mailto:djoharnrd@gmail.com); [jj\\_joely@yahoo.com](mailto:jj_joely@yahoo.com)

## Abstract

*The objective of study is to determine the influence of the marketing mix components; that are products (X1), place (X2), price (X3), and promotions (X4) to the consumer buying decision of jackfruit chips at UD Afalia Jaya in Kabupaten Malang. The population in this study was all of the consumer who buy jackfruit chips at UD Afalia Jaya. Sampling was done by accidental sampling method and obtained 120 respondents as sample. Primary data was collected using questionnaire as the research instrument. The results showed that products (X1), place (X2), price (X3), and promotions (X4) have a significant effect on the consumers' buying decision (Y) in simultaneous test. The results of the partial test showed that only products (X1), price (X3), and promotions (X4) have a significant effect on the consumers' buying decision (Y). The variable of place (X2) have not significant effect on the consumers' buying decision because the location of UD Afalia Jaya was not strategic and UD Afalia Jaya does not have much network to distribute or sell its products*

**Keywords:** Marketing mix, Jackfruit chips

## 1. PENDAHULUAN

Peningkatan nilai tambah produk pertanian primer melalui kegiatan pengolahan (*agroindustry*) beserta distribusi dan perdagangannya merupakan hal penting untuk membangun dan mengembangkan sektor pertanian. Keunggulan pengolahan produk pertanian primer menjadi produk olahan akan meningkatkan daya guna dari bentuk, waktu, dan tempat dari produk pertanian primer tersebut, terutama bila ditinjau dari segi pemasaran produk.

Peningkatan guna bentuk, guna waktu, dan guna tempat dengan kegiatan pengolahan tidak hanya akan meningkatkan nilai tambah produk sesuai dengan permintaan dan selera konsumen; namun juga mempermudah aktivitas pemasaran. Dengan adanya kegiatan pengolahan akan memberi solusi terhadap masalah-masalah pemasaran berkaitan dengan karakteristik beberapa produk pertanian yang mudah busuk, volume kamba, serta bersifat musiman.

Produk yang sebelumnya mudah busuk menjadi lebih awet, dan yang biasanya hanya tersedia pada musim-musim tertentu bisa

dinikmati sepanjang tahun meski dalam bentuk yang berbeda. Daerah jangkauan pemasaran juga bisa lebih luas karena produk olahan memiliki bentuk yang lebih ringkas dan volume yang lebih kecil.

Buah nangka adalah salah satu komoditas hortikultura yang potensial untuk dikembangkan. Rasanya yang unik dan manis serta hanya berbuah pada musim-musim tertentu memberikan potensi besar untuk diolah lebih lanjut menjadi produk pangan olahan yang tahan lama tanpa meninggalkan rasanya yang unik dan khas.

Pemanfaatan buah ini sebagian besar dikonsumsi segar (buah matang), sebagian lagi dikonsumsi dalam bentuk sayur (nangka muda) dan bahan pelengkap dalam makanan. Salah satu bentuk pengolahan buah nangka segar adalah menjadi keripik nangka. Pengolahan buah nangka segar menjadi keripik nangka membantu mengatasi melimpahnya buah nangka segar saat musim berbuah dan memperpanjang masa simpannya.

UD Afalia Jaya adalah salah satu perusahaan yang memproduksi keripik nangka

yang terletak di Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Permintaan keripik nangka pada UD Afalia Jaya cukup tinggi, namun keripik nangka produksi UD Afalia Jaya masih dipasarkan di sekitar Kota Malang Raya dan Surabaya. Daerah pemasaran yang masih terbatas di Malang dan sekitarnya disebabkan oleh ketatnya persaingan dengan keripik nangka produksi perusahaan lain, maupun dengan jenis keripik buah lainnya. Walaupun sudah banyak perusahaan lain yang memproduksi keripik nangka, namun UD Afalia Jaya masih terus berusaha untuk mengembangkan produk ini karena melihat adanya peluang pasar yang besar yang ditunjukkan dengan permintaan produk kripik nangka yang terus meningkat. Keterbatasan pemasaran produk keripik nangka juga disebabkan karena UD Afalia Jaya belum melakukan penawaran secara intensif dengan strategi bauran pemasaran berbasis produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran ini perlu dilakukan agar target pasar yang diinginkan dapat tercapai dan konsumen tertarik untuk membeli produk keripik nangka yang ditawarkan oleh UD. Afalia Jaya.

Merujuk dari berbagai penelitian sebelumnya, bauran pemasaran memiliki variabel yang kompleks. Hasil penelitian Suhendra (2013) tentang faktor yang berpengaruh pada bauran pemasaran keripik nenas pada Sentra Industri Kecil Keripik Nenas di UD Berkah di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa jenis produk, harga pasar, promosi dan penyebarluasan produk mempengaruhi faktor buaran pemasaran. Fakta Ini berdasarkan temuan informasi responden yang menjawab dengan dua opsi yaitu setuju dan sangat setuju yang memiliki persentase tinggi untuk variabel jenis produk, harga pasar, promosi dan distribusi.

Demikian juga dengan hasil penelitian Kurniasih (2014) tentang pengaruh bauran pemasaran pada daya minat beli pelanggan di *Richeese Factory Maspion Square* menggambarkan untuk semua variabel secara simultan dan parsial mempengaruhi secara

signifikan terhadap minat daya beli kembali produk. Minat daya beli kembali di *Richeese Factory Maspion Square* Surabaya sangat ditentukan oleh variabel orang.

Hasil penelitian Fitriyono (2014) menggambarkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara terintegrasi mempengaruhi secara signifikan pada besar volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden).

Hasil penelitian Fitriyono (2014) juga menunjukkan setiap variabel promosi, maupun kualitas produk, dan harga, baik secara parsial mempengaruhi secara kuat pada volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden), sedangkan variabel yang tidak berpengaruh nyata hanya variabel tempat. Adapun signifikansi variabel paling kuat atau paling dominan adalah variabel promosi.

Hasil penelitian Hermawan (2015) tentang bauran pemasaran mempengaruhi pengambilan keputusan, kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen untuk membeli Roti Ceria di Jember, menggambarkan bahwa variabel bauran pemasaran terdiri dari jenis produk, penyebarluasan dan promosi memiliki pengaruh nyata pada keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel jenis produk dan harga pasar mempengaruhi pada tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini mempengaruhi secara langsung pada aspek loyalitas pelanggan

Bertolak gambaran umum di atas, maka pelaksanaan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui rapakah terjadi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari jenis produk, harga pasar, tempat maupun promosi pada pengambilan keputusan konsumen untuk membeli ceriping buah nangka hasil produksi UD Afalia Jaya.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli merupakan aksi yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, langkah atau tindakan pengambilan keputusan untuk membeli bagi konsumen sebagai proses selektif dalam memilih salah satu dari berbagai alternatif atau pilihan untuk

menyelesaikan masalah dengan aksi nyata. Langkah selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi obyek yang dipilih dan akan menentukan sikap yang diambil selanjutnya. Tahapan langkah konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, yaitu: setelah membeli produk, konsumen melakukan evaluasi yang berupa perasaan puas atau tidak puas pada produk yang telah terbeli. Apabila dengan pilihan obyek terpilih konsumen merasa puas, maka tindakan proses pembelian ulang akan terwujud, dan sebaliknya, akan berpindah pada obyek merk lainnya.

Pembuatan keputusan konsumen meliputi proses menggunakan perasaan dan melakukan evaluasi terkait informasi merk produk, serta menggunakan pertimbangan terkait alternatif merek untuk memenuhi kehendak kebutuhan konsumen, dan akhirnya konsumen mengambil keputusan membeli merk terpilih (Susilowati, 2008).

Selanjutnya Susilowati (2008) juga menyebutkan terdapat tiga (3) faktor yang berpengaruh dalam konsumen memilih obyek, yaitu:

1. Faktor dalam (internal individu), yaitu pilihan pembelian produk oleh konsumen dengan merek tertentu dipengaruhi pada identitas diri melekat pada konsumen, seperti keinginan, kebutuhan, motivasi, persepsi, tingkah laku dan sikap;
2. Faktor luar (eksternal) atau lingkungan sekitar, yaitu model interaksi sosial yang terjadi dan dibangun seseorang (*public figure*, tokoh) berpotensi mempengaruhi konsumen dalam memilih merk produk yang dibeli;
3. Faktor stimuli/pemicu/pemantik dalam membangun strategi komunikasi yang dikendalikan pedagang akan berupaya mempengaruhi konsumen dalam memilih obyek dengan menggunakan rangsangan seperti, diskon, bonus, iklan, hadiah, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merk produk yang ditawarkan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UD Afalia Jaya di Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Penelitian ini dilakukan mulai bulan April sampai dengan bulan Mei 2019. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang membeli keripik nangka di UD Afalia Jaya pada waktu penelitian. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlah tidak diketahui, sehingga peneliti tidak dapat menyusun *sampling frame*. Oleh sebab itu metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel aksidental (*accidental sampling*) (Sugiyono, 2014). Menurut Hair dkk. (2010) jumlah sampel minimal 4-5 kali dari jumlah indikator. Jumlah sampel minimal adalah 4-5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Jadi jika jumlah item pertanyaan adalah 30 buah maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak  $4 \times 30 = 120$  responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran meliputi variabel produk (X1), variabel tempat atau lokasi (X2), variabel harga (X3), dan variabel promosi (X4). Sedangkan variabel pengambilan keputusan konsumen merupakan variabel tergantung (Y). Adapun indikator dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Produk (X <sub>1</sub> )	1. Keanekaragaman produk 2. Kualitas produk 3. Desain (kemasan) 4. Bentuk (produk) 5. Merek produk 6. Ukuran 7. Garansi atau jaminan mutu 8. Pengembalian produk cacat 9. Persediaan
Tempat (X <sub>2</sub> )	1. Saluran pemasaran 2. Cakupan pemasaran 3. Lokasi
Harga (X <sub>3</sub> )	1. Daftar harga 2. Diskon 3. Potongan harga khusus 4. Produk lebih murah

Promosi (X <sub>4</sub> )	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Pemasaran langsung
Keputusan Pembelian (Y)	1. Keinginan membeli 2. Pencarian informasi 3. Kesukaan terhadap produk 4. Pertimbangan sebelum membeli 5. Pemilihan produk

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam penelitian. Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan Uji Korelasi Pearson. Pengujian diukur dengan membandingkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh terhadap nilai dari tabel korelasi product moment. Apabila nilainya lebih besar dari nilai rtabel, maka instrumen dinyatakan valid. Sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan rumus alpha Cronbach. Jika diperoleh nilai alpha sebesar 0,6 atau lebih maka instrumen dianggap reliabel atau layak (Arikunto, 2006).

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden merupakan data kualitatif. Data kualitatif ini dikonversi dulu menjadi data kuantitatif untuk selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen berdasarkan persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

**Keterangan:** Y : keputusan konsumen

X<sub>1</sub> : produk

X<sub>2</sub> : tempat

X<sub>3</sub> : harga

X<sub>4</sub> : promosi

e : pengganggu (*error*)

**Hipotesis:**

1. Jika  $H_0 = \beta_i = 0$ , artinya variabel bauran pemasaran ke-i berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Jika  $H_1 = \beta_i \neq 0$ , artinya variabel bauran pemasaran ke-i tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan digunakan uji F. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial digunakan uji t.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil UD. Afalia Jaya

UD Afalia Jaya terletak di Jalan Imam Bonjol, RT 08/RW 01 Desa Kambangan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Jenis produk yang diolah oleh UD Afalia Jaya meliputi keripik nangka, keripik mangga, keripik nanas dan keripik salak

#### Deskripsi Responden

Responden penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Jumlah kuesioner yang dikumpulkan sebanyak 120 kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden mayoritas berusia di atas 28-35 tahun (39%), berjenis kelamin perempuan (64%), tingkat pendidikan SMA atau yang sederajat (61%) dan bekerja sebagai karyawan swasta (34%).

#### Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian validitas instrumen menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid karena koefisien korelasi yang diperoleh berkisar dari 0,707 sampai 0,903 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai ttabel pada tingkat kepercayaan 95% (0,178).

Pengujian reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa nilai alpha berkisar dari 0,785 sampai dengan 0,975 (lebih besar dari 0,6), maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

### Hasil Analisis Deskriptif

#### *Variabel produk (X1)*

Hasil kuesioner mengenai penilaian responden terhadap atribut variabel produk keripik nangka produksi UD Afalia Jaya menunjukkan sebagian besar responden menyetujui bahwa keripik nangka produksi UD Afalia Jaya adalah:

1. mempunyai warna dan aroma menarik serta renyah (86,7%)
2. mempunyai kemasan yang menarik (89,1%)
3. mempunyai bentuk yang utuh dan menarik (72,5%)
4. mempunyai merek yang membedakan dengan produk keripik nangka dari perusahaan lain (72,5%)
5. mempunyai ukuran kemasan yang seragam (87,5%)
6. UD Afalia Jaya memberikan garansi terhadap kualitas (86,7%)
7. UD Afalia Jaya memberikan ganti rugi jika ada produk yang cacat (78,3%)
8. Memiliki persediaan atau stok produksi UD Afalia Jaya selalu mencukupi (80,8%)

#### *Variabel tempat (X2)*

Hasil kuesioner mengenai penilaian responden terhadap atribut variabel tempat atau lokasi penjualan keripik nangka produksi UD Afalia Jaya menunjukkan sebagian besar responden cukup menyetujui bahwa keripik nangka produksi UD Afalia Jaya adalah:

1. memiliki saluran pemasaran (distribusi) yang potensial (82,5%)
2. mempunyai distribusi yang luas (88,3%)
3. memiliki lokasi penjualan di tempat yang strategis (84,1%)

#### *Variabel harga (X3)*

Hasil kuesioner mengenai penilaian responden terhadap atribut variabel harga keripik nangka produksi UD Afalia Jaya menunjukkan sebagian besar responden menyetujui bahwa UD Afalia Jaya:

1. menyediakan daftar harga untuk memudahkan konsumen memilih produk (85%)
2. memberikan diskon pada pembelian banyak (80,8%)

3. memberikan potongan harga khusus pada reseller (71,7%)
4. menjual produknya relatif lebih murah dibanding produk keripik nangka hasil produksi perusahaan lain (76,7%).

#### *Variabel promosi (X4)*

Hasil kuesioner mengenai penilaian responden terhadap atribut variabel promosi keripik nangka produksi UD Afalia Jaya menunjukkan sebagian besar responden menyetujui bahwa UD Afalia Jaya adalah:

1. telah melakukan promosi penjualan untuk keripik nangka hasil produksinya (83,3%)
2. memiliki bagian khusus untuk periklanan (80%)
3. melakukan pemasaran langsung (79,2%)

#### *Variabel keputusan pembelian oleh konsumen (Y)*

Hasil kuesioner mengenai penilaian responden terhadap atribut variabel keputusan pembelian keripik nangka produksi UD Afalia Jaya oleh konsumen menunjukkan sebagian besar responden menyetujui bahwa konsumen atau pembeli selalu:

1. mempunyai keinginan untuk kembali membeli keripik nangka produksi UD Afalia Jaya (83,3%)
2. mempunyai informasi tentang keripik nangka produksi UD Afalia Jaya sebelum membelinya (79,2%)
3. menyukai keripik nangka produksi UD Afalia Jaya (80%)
4. sudah mempertimbangkan dengan baik sebelum berbelanja keripik nangka produksi UD Afalia Jaya (85,9%)
5. memilih membeli keripik nangka produksi UD Afalia Jaya dibandingkan keripik nangka merk lain (86,7%)

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda terhadap variabel penelitian disajikan dalam Tabel 2. Berdasarkan hasil analisis diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,671 + 0,115 X_1 + 0,171 X_2 + 0,737 X_3 + 0,333 X_4$$

Tabel 2. Koefisien Regresi Variabel Penelitian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,671	1,033		-1,618	,108		
	Produk	,115	,030	,177	3,790	,000	,851	1,176
	Tempat	,171	,077	,106	2,207	,029	,804	1,243
	Harga	,737	,073	,608	10,148	,000	,519	1,927
	Promosi	,333	,087	,210	3,817	,000	,618	1,619

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai  $b_1 = 0,115$ ; artinya jika terjadi peningkatan variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 11,5%.
2. Nilai  $b_2 = 0,171$ ; artinya jika ada peningkatan variabel tempat atau lokasi penjualan ( $X_2$ ) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 17,1%.
3. Nilai  $b_3 = 0,737$ ; artinya jika ada peningkatan variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 73,7%.
4. Nilai  $b_4 = 0,333$ ; artinya jika ada peningkatan variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 33,3%.

Hasil pengujian menggunakan Uji F menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel bebas (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena Fhitung lebih besar dari Ftabel. Hasil pengujian menggunakan Uji t menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena thitung lebih besar dari ttabel. Namun variabel tempat atau lokasi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Afalia Jaya.

Kriteria ini sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan UD Afalia Jaya. Keripik nangka produksi UD Afalia Jaya dikemas dalam berbagai kemasan yang menarik; ada yang menggunakan kemasan aluminium foil dan ada juga yang dikemas dalam plastik tebal. Model kemasan yang demikian membuat keripik nangka UD Afalia Jaya awet dan tahan lama, dan bisa mempertahankan kerenyahannya selama masa penyimpanan.

Kemasan yang bervariasi di atas merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam membeli produk, terutama dalam setiap kemasan keripik nangka dari UD Afalia Jaya telah dilengkapi dengan tanggal produksi dan tanggal kadaluwarsa, berat netto, komposisi bahan baku produk. Hal ini membuat konsumen merasa aman dalam membeli dan mengkonsumsi keripik nangka produksi UD Afalia Jaya.

Faktor harga produk merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada UD Afalia Jaya. Penetapan besaran harga produk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Swasta dan Irawan (2016), menjelaskan bahwa harga sebagai faktor terkendali kedua yang dapat dikelola manajemen pemasaran. Oleh karena itu, salah satu strategi yang dapat dilaksanakan pengusaha dalam memberikan harga untuk konsumen dengan menetapkan harga lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya. Produk bermutu tinggi dengan harga terjangkau konsumen akan menumbuhkan banyak peminat. Sebaliknya apabila harga ditawarkan tidak sesuai dengan mutu produk maka konsumen belum tentu membelinya.

Faktor variabel promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Afalia Jaya. Kegiatan promosi dalam menarik konsumen untuk membeli produk merupakan sarana yang ampuh dalam mencapai tujuan dan target penjualan. Promosi dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Peter dan Olson (2013). Salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Cara promosi yang dilakukan oleh UD Afalia Jaya adalah promosi langsung menggunakan tenaga penjual dan menggunakan media promosi seperti radio, media sosial seperti facebook dan WhatsApp. Hasil promosi tersebut mendorong banyak konsumen tertarik untuk membeli keripik kentang produksi UD Afalia Jaya.

Variabel tempat atau lokasi penjualan dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap keripik kentang produksi UD Afalia Jaya. Hal ini karena menurut sebagian besar konsumen lokasi penjualan

yang kurang strategis sehingga konsumen sulit menjangkaunya. Selain itu saluran distribusi atau pemasaran keripik nangka produksi UD Afalia Jaya terbatas sehingga konsumen kesulitan membelinya, meskipun mungkin konsumen menyukainya.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) Variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk keripik buah nangka UD Afalia Jaya, dan 2) Variabel produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk keripik buah nangka UD Afalia Jaya

#### 5. REFERENSI

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Bandung.

Fitriyono, Dina. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 3, No. 11. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya.

Hermawan, Haris. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 1, No. 2.

Kurniasih, Sandra Ayu. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 3, No. 9.

Peter, J. P. dan J. C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.

Sciffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Suhendra, Winda. 2013. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran pada Sentra Industri Kecil Keripik Nenas Di UD. Berkah Jl. HR. Soebrantas/Batas Kota Panam Pekanbaru*. Thesis UIN Sultan Syarif Kasim, Riau. URL <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/1703>.

Susilowati, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Swastha, B. dan Irawan. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.