



## Analisis Faktor Keputusan Pembelian Sapi dengan Faktor Bauran Pemasaran di Desa Rasabou

### *Analysis of Cattle Purchase Decision Factors with Marketing Mix Factors in Rasabou Village*

Andika Saputra<sup>1✉</sup>, M. Ikhwan Syamsuri<sup>2</sup>, Fahrul Mauzu<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia.

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia.

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia.

✉Corresponding author: andikas8489@gmail.com

#### Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengkaji berbagai aspek rencana penjualan yang dipertimbangkan pembeli, seperti cara mereka beriklan, harga, lokasi penjualan, dan kualitas hewan. Studi ini juga mencakup pemeriksaan detail untuk mempelajari faktor-faktor kunci yang memengaruhi pilihan pembelian. Hasil penelitian tersebut memperjelas bahwa harga suatu barang sangat memengaruhi apa yang dipilih pembeli untuk dibeli, diikuti oleh aspek-aspek terkait kualitas pakan (jenis dan kesehatan sapi), aksesibilitas lokasi penjualan, dan promosi melalui media sosial dan perantara. Pelanggan biasanya memilih sapi dengan harga yang kompetitif, opsi pembayaran yang fleksibel, dan kualitas tinggi. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang dikumpulkan dari komunitas sapi dan kemudahan transportasi. Peternak dan pedagang sapi disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memberikan harga yang lebih kompetitif, meningkatkan kualitas sapi untuk memudahkan distribusi, dan menggunakan media sosial serta jejaring komunitas untuk promosi berdasarkan temuan ini. Peningkatan efektivitas pemasaran dan daya tarik pasar sapi lokal diantisipasi dengan pendekatan yang tepat.

#### Abstract

This study seeks to look at the various parts of the selling plan that buyers think about, like how they advertise, the prices, locations of sale, and animal quality. The ways used in this study include checking over explaining details to learn the key things influencing people's purchase choices. The results of the study made it clear that what something costs greatly affects what shoppers choose to purchase, followed by aspects related to food quality (cattle type and health), accessibility of sales locations, and promotions through social media and middlemen. Customers typically choose cattle with competitive prices, flexible payment options, and high quality. Additionally, purchasing decisions are influenced by information gathered from the cattle community and convenience of transportation. animals breeders and traders are advised to enhance their marketing strategies by providing more competitive prices, enhancing the quality of animals to facilitate distribution, and using social media and community networks for promotion in light of these findings. Increased marketing effectiveness and the appeal of local cattle markets are anticipated with the correct approach.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2025 Andika Saputra, M. Ikhwan Syamsuri, Fahrul Mauzu.

#### Article history

Received 2025-06-09

Accepted 2025-07-11

Published 2025-08-30

#### Kata kunci

Keputusan Pembelian;  
Bauran Pemasaran;  
Kualitas;  
Harga;  
Promosi.

#### Keywords

Purchasing Decision;  
Marketing;  
Mix;  
Price;  
Beef Quality;  
Promotion.

## 1. Pendahuluan

Globalisasi memberikan berbagai kesempatan untuk perusahaan, namun juga menghadirkan sejumlah tantangan. Revolusi informasi dan komunikasi telah membuat bisnis menjadi lebih kompleks, membutuhkan inovasi strategis kreatif yang dapat memenangkan pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan sekaligus membuat keputusan yang konsisten tentang satu produk. Dalam menyusun rencana perusahaan, memiliki keunggulan kompetitif sangat penting untuk mendorong pelanggan memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Langkah krusial dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen adalah proses seleksi, penilaian, dan pengambilan keputusan. Dalam membuat keputusan tentang suatu produk tertentu, konsumen harus melewati sejumlah rintangan dan prosedur yang metodis. Hal ini disebabkan oleh beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan, dimulai dengan identifikasi masalah, dilanjutkan dengan pengumpulan, analisis, dan penilaian informasi, hingga akhirnya mencapai tahap pengambilan keputusan konsumen.

- 1) Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, pembeli akan mempertimbangkan sejumlah faktor. Lokasi, citra merek, harga, kualitas, media iklan, dan promosi produk adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ini.[2][3]
- 2) Harga mengacu pada semua biaya keuangan yang dialami pelanggan untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan beraneka ragam kombinasi antara barang dan layanan dari sebuah produk yang mampu menyesuaikan diri atau bisa diubah dengan cepat.
- 3) Penjual memiliki kewajiban untuk menetapkan tarif penjualan produk yang dihasilkan, termasuk margin keuntungan, analisis harga pesaing, dan biaya bahan baku, juga harus dipertimbangkan saat menetapkan harga. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian barang dari penjual adalah harga.
- 4) Dalam pembelian produk daging, faktor harga seperti keterjangkauan, daya saing. Kesesuaian antara harga dan keunggulan, serta kesesuaian harga dengan mutu produk memiliki dampak yang signifikan.
- 5) Ketika pelanggan senang dengan produk yang ditawarkan, mereka akan membelinya. Produk berkualitas tinggi adalah produk yang memenuhi harapan pembeli dan mencakup semua atribut yang mendefinisikan produk tersebut. Salah satu pertimbangan utama bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian atau transaksi adalah kualitas produk. [2] Atribut fisik produk, beserta fitur dan fungsinya, harus memenuhi persyaratan kualitas yang tinggi. Produk perusahaan harus tetap berkualitas tinggi karena berbagai keunggulannya, termasuk meningkatkan pangsa pasar, memangkas biaya, memberikan dampak pada seluruh dunia, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Kualitas produk jadi dipengaruhi oleh pekerja, bahan baku, prosedur kerja, dan lingkungan.

Promosi adalah salah satu elemen yang memengaruhi pilihan pembelian bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran, promosi dapat dianggap sebagai penyampaian informasi atau usaha meyakinkan secara satu arah yang dimanfaatkan untuk mengarahkan orang atau kelompok ke dalam tindakan yang berujung pada pembelian. Perilaku konsumen dalam membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur pemasaran.[5] Melalui pemasaran, konsumen yang awalnya tidak berminat untuk membeli sebuah produk menjadi berhasrat dan ingin mencobanya, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian.

Seorang pemilik usaha penjualan sapi di Desa Rasabou menguji lebih lanjut gagasan ini dengan menggunakan metode penjualan yang belum pernah diterapkan oleh peternak lain sebelumnya: menetapkan harga berdasarkan bobot setiap sapi yang dipilih. Dari sekian banyak perusahaan pakan sapi potong yang telah berdiri di Kecamatan Bolo adalah Elephant Grass, yang menjual dua jenis sapi dan berlokasi di Desa Rasabou. Daftar harga untuk berbagai jenis sapi yang terjual selama tiga bulan sebelumnya ditampilkan dalam tabel berikut.

**Tabel 1. Penjualan Sapi di Desa Rasabou 3 Bulan Terakhir**

NO	Jumlah	3 bulan terakhir	Harga
1	21 Sapi lokal	Januari	Rp. 90.000.000
2	32 Sapi Limosin	Februari	Rp. 135.000.000
3	17 Sapi Lokal dan Limosin	Maret	Rp. 112.000.000

Sumber: Daftar Harga Sapi Ternak di Rasabou

Harga kedua jenis daging sapi yang dijual oleh para peternak ini dapat berubah setiap hari dan setiap bulan, seperti yang terlihat pada Tabel 01. Tabel 01 menampilkan daftar harga untuk tiga bulan sebelumnya. Karena semakin banyaknya pesaing di pasar penjualan sapi, para peternak harus mampu mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada, memperlakukan mereka seperti aset perusahaan, dan mencegah mereka pindah ke pesaing adalah beberapa tujuan utama.

Peneliti bermaksud menganalisis faktor-faktor dalam keputusan pembelian ternak sapi menggunakan faktor-faktor bauran pemasaran yang hanya mencakup harga ternak sapi, kualitas ternak sapi, dan promosi. Hal ini didasarkan pada disparitas antara penyebab dan akibat faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian dan fenomena yang dihadapi oleh peternak sapi.

## 2. Metode

Berdasarkan data empiris, penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dan metode kausalitas. Survei menyeluruh digunakan sebagai cara pengumpulan informasi. [7] Penelitian ini dilakukan di sebuah peternakan sapi di Desa Rasabou, Distrik Bolo, yang berpenduduk 1345 jiwa. Penelitian ini mencakup semua klien dan jumlah sapi yang terjual selama satu tahun, dari Januari hingga Februari 2024.

Pengambilan sampel secara purposif, atau "anggota sampel dipilih secara eksplisit berdasarkan tujuan penelitian dan latar belakang yang ditentukan," digunakan untuk memilih seluruh sampel penelitian. [8] Berdasarkan teori Isaac dan Michael, jumlah sampel dihitung dengan toleransi 5%, menghasilkan sampel sebanyak 70 responden. [9]

Untuk mendapatkan data yang dapat mewakili populasi secara akurat, peneliti menggunakan metode pengumpulan data seperti survei, kuesioner, studi literatur, dan dokumentasi berdasarkan definisi operasional variabel. Data dikumpulkan menggunakan berbagai metode, sumber, dan lingkungan. Sebagai prasyarat untuk mengumpulkan data yang akurat dan dapat dipercaya, pengumpulan data adalah langkah atau teknik yang dapat digunakan untuk mendapatkan data yang komprehensif dan objektif. [8] Survei, alat penelitian kuesioner, dan dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dengan menggunakan kuesioner survei tertutup dan instrumen penelitian yang dikembangkan sesuai dengan cetak biru, validitas dan reliabilitas alat penelitian dievaluasi sebagai berikut.

### Bauran Pemasaran dalam Konteks Peternakan

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik perhatian pembeli terhadap produk atau layanan adalah campuran pemasaran. McCarthy (1960) pertama kali mengusulkan gagasan ini, yang terdiri dari empat komponen utama: promosi, tempat, harga, dan produk. Keempat faktor ini memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian dalam hal peternakan sapi (Novitawati dkk., 2021).

#### 1) Produk (*Product*)

Produk dalam peternakan sapi mengacu pada karakteristik fisik sapi yang dijual, termasuk bobot badan, kesehatan, umur, dan jenis sapi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Widayanto, Haris, & Syarifah, 2023), kualitas sapi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, di mana sapi yang sehat dan memiliki bobot badan yang optimal lebih diminati oleh pembeli.

#### 2) Harga (*Price*)

Musim, permintaan pasar, dan biaya produksi semuanya berdampak besar pada harga ternak. Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi daya jual suatu produk, klaim Rani, Permana, dan Karunia (2020). Harga merupakan faktor penting bagi pembeli di Desa Rasabou karena berdampak langsung pada kemampuan finansial peternak.

### 3) Tempat (*Place*)

Lokasi penjualan atau distribusi ternak sapi sangat memengaruhi kemudahan akses bagi pembeli. Menurut penelitian oleh (Mamonto, Tumbuan, & Rogi, 2021), pasar ternak yang strategis dapat meningkatkan volume transaksi dan memudahkan peternak menjual ternaknya. Kehadiran pasar hewan di daerah setempat adalah salah satu elemen yang berpengaruh terhadap pilihan untuk membeli sapi di Desa Rasabou.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Taktik promosi memiliki dampak besar dalam menarik pelanggan. Pemasaran langsung, rekomendasi peternak, dan juga pemanfaatan platform media sosial untuk mencapai kelompok yang lebih banyak, semuanya bisa dimanfaatkan untuk pemasaran. Pemasaran media sosial semakin populer di industri peternakan karena memungkinkan peternak terhubung dengan konsumen di berbagai wilayah geografis (Rani dkk., 2020).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Uji Validitas

Uji validitas berarti seberapa tepat dan akurat suatu alat pengukur dalam melaksanakan tugasnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuisioner Marketing Mix Menggunakan SPSS**

	X1.01	X1.02	X1.03	X1.04	X1.05	X1.06	X1.07	X1.08	X1.09	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
X1.01	1	.258**	.223*	.418**	.114	.154	.365**	.368**	.291**	.274**	.261**	.194*	.607**
		.000	.003	.000	.124	.041	.000	.000	.000	.000	.000	.017	.000
X1.02		1	.330**	.368**	.174*	.273**	.384**	.413**	.318**	.294**	.236**	.248**	.671**
			.000	.000	.025	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000
X1.03			1	.316**	.182*	.171*	.220*	.344**	.221*	.200*	.126	.150	.553**
				.000	.018	.030	.004	.000	.004	.009	.095	.048	.000
X1.04				1	.228*	.243**	.414**	.412**	.297**	.314**	.305**	.190*	.709**
					.003	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.000
X1.05					1	.265**	.237**	.155	.163	.106	.078	.053	.438**
						.000	.001	.038	.032	.181	.328	.504	.000
X1.06						1	.353**	.202*	.212*	.156	.173*	.202*	.516**
							.000	.008	.006	.037	.026	.008	.000
X1.07							1	.410**	.312**	.274**	.255**	.260**	.729**
								.000	.000	.000	.001	.000	.000
X1.08								1	.374**	.305**	.207*	.241**	.703**
									.000	.000	.007	.002	.000
X1.09									1	.363**	.308**	.232**	.682**
										.000	.000	.001	.000
X1.10										1	.447**	.418**	.719**
											.000	.000	.000
X1.11											1	.443**	.714**
												.000	.000
X1.12												1	.656**
													.000
TOTAL													1

\*\* Korelasi signifikan pada level 0.01 (2-tailed).

\* Korelasi signifikan pada level 0.05 (2-tailed).

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuisisioner Loyalitas Pelanggan Menggunakan SPSS**

	X1.01	X1.02	X1.03	X1.04	X1.05	X1.06	X1.07	X1.08	X1.09	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	TOTAL
X1.01	1	.465**	.370**	.538**	.382**	.401**	.406**	.430**	.427**	.463**	.417**	.408**	.445**	.439**	.386**	.825**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.02		1	.165*	.388**	.271**	.255**	.289**	.351**	.278**	.379**	.320**	.359**	.347**	.383**	.263**	.759**
Sig. (2-tailed)			.026	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.03			1	.394**	.310**	.311**	.252**	.345**	.294**	.300**	.286**	.316**	.287**	.312**	.333**	.704**
Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.04				1	.414**	.355**	.394**	.455**	.379**	.412**	.368**	.385**	.435**	.423**	.386**	.822**
Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.05					1	.374**	.387**	.411**	.375**	.425**	.422**	.401**	.370**	.412**	.402**	.798**
Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.06						1	.351**	.346**	.311**	.390**	.366**	.357**	.319**	.385**	.345**	.757**
Sig. (2-tailed)							.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.07							1	.429**	.386**	.419**	.408**	.405**	.384**	.387**	.419**	.794**
Sig. (2-tailed)								.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.08								1	.428**	.455**	.426**	.428**	.406**	.411**	.428**	.851**
Sig. (2-tailed)									.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.09									1	.417**	.392**	.404**	.392**	.402**	.417**	.816**
Sig. (2-tailed)										.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.10										1	.463**	.456**	.447**	.466**	.469**	.880**
Sig. (2-tailed)											.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.11											1	.465**	.443**	.458**	.476**	.878**
Sig. (2-tailed)												.000	.000	.000	.000	.000
X1.12												1	.446**	.454**	.456**	.878**
Sig. (2-tailed)													.000	.000	.000	.000
X1.13													1	.482**	.439**	.869**
Sig. (2-tailed)														.000	.000	.000
X1.14														1	.429**	.874**
Sig. (2-tailed)															.000	.000
X1.15															1	.860**
Sig. (2-tailed)																.000
TOTAL																1

\*\* Korelasi signifikan pada level 0.01 (2-tailed)

\* Korelasi signifikan pada level 0.05 (2-tailed)

### 3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas memiliki tujuan untuk menentukan seberapa konsisten angket atau kuisioner tersebut. Dengan demikian, angket atau kuisioner itu dapat dipercaya, meskipun penelitian dilakukan berkali-kali dengan angket atau kuisioner yang sama tetapi pada waktu penelitian yang berbeda.

**Tabel 4. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas**

Besaran Dalam Nilai r	Keterangan
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi (Rebiabel)
0,60 - 0,79	Tinggi (Rebiabel)
0,40 - 0,59	Sedang / Cukup (Tidak rebiabel)
0,20 - 0,39	Rendah (Tidak rebiabel)
0,00 - 0,19	Sangat Rendah (Tidak rebiabel)
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi (Tidak rebiabel)

Sumber : Suharsimi Arikunto, (2010)

Menurut Imam Gozali, suatu pengujian reliabilitas dianggap memenuhi syarat (reliable) jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Namun, jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60, maka reliabilitas tersebut tidak tercapai.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabelitas Kuisioner Marketing Mix Menggunakan SPSS**

Reliability Scale: Reliabiliti 1  
Case Processing Summary

	N	%
Valid	15	100.0%
Excluded <sup>a</sup>	0	0.0%
Total	15	100.0%

<sup>a</sup>. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Tabel 4. Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.921	12

- 1) Cronbach's Alpha = 0.921 menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi.
- 2) Ini berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur skala ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik.
- 3) Umumnya, nilai  $\alpha \geq 0.9$  dianggap excellent.

**Tabel 6. Item-Total Statistics**

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.01	33.47	35.124	0.621	0.917
X1.02	33.07	34.924	0.598	0.919
X1.03	32.87	36.695	0.522	0.920
X1.04	32.87	34.695	0.668	0.915
X1.05	32.80	34.029	0.743	0.911
X1.06	33.80	36.029	0.913	0.908
X1.07	32.93	35.352	0.533	0.920
X1.08	32.93	35.351	0.533	0.920
X1.09	33.73	35.495	0.804	0.909
X1.10	33.73	35.352	0.824	0.908
X1.11	33.80	36.029	0.913	0.908

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.12	33.80	36.029	0.913	0.908

Corrected Item-Total Correlation:

- Semua item memiliki nilai korelasi > 0.5, menandakan setiap item berkontribusi positif terhadap total skala.
- Nilai tertinggi: X1.06, X1.11, X1.12 (0.913) – item-item ini sangat konsisten dengan skala keseluruhan.
- Nilai terendah: X1.03 (0.522) – masih dalam kategori cukup baik, tapi yang paling lemah di antara yang lain.

Cronbach's Alpha if Item Deleted:

- Nilai Alpha jika salah satu item dihapus tetap tinggi (> 0.90), menandakan tidak ada item yang secara signifikan menurunkan reliabilitas skala.
- Bahkan, menghapus item dengan korelasi terendah (X1.03 atau X1.07/X1.08) tidak meningkatkan alpha secara berarti, sehingga semua item layak dipertahankan.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabelitas Kuisioner Loyalitas Pelanggan Menggunakan SPSS**

Reliability Scale: *Reliabiliti Loyalitas Pelanggan*

Case Processing Summary

	N	%
Valid	15	100.0%
Excluded <sup>a</sup>	0	0.0%
Total	15	100.0%

<sup>a</sup>. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Tabel 8. Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.901	15

**Tabel 9. Item-Total Statistics**

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.01	52.33	12.667	0.551	0.896
X1.02	52.27	12.638	0.799	0.890
X1.03	52.53	12.124	0.533	0.898
X1.04	52.27	12.638	0.799	0.890
X1.05	52.53	12.124	0.533	0.898
X1.06	52.00	12.029	0.763	0.888
X1.07	52.80	12.029	0.536	0.898
X1.08	52.27	12.638	0.799	0.890
X1.09	52.87	12.667	0.488	0.900
X1.10	52.33	12.381	0.673	0.893
X1.11	52.27	12.638	0.799	0.890
X1.12	52.47	12.410	0.481	0.899
X1.13	52.33	12.810	0.492	0.898
X1.14	53.00	12.571	0.487	0.898
X1.15	52.33	12.524	0.612	0.893

Corrected Item-Total Correlation:

- Item dengan korelasi paling tinggi terhadap total skala: X1.02, X1.04, X1.08, X1.11 (semua = 0.799)
- Item dengan korelasi paling rendah: X1.09 (0.488), X1.12 (0.481), X1.14 (0.487) – meskipun sedikit lebih rendah, semuanya masih di atas ambang minimum 0.3, dan dapat dipertahankan.

Cronbach's Alpha if Item Deleted:

- Nilai  $\alpha$  jika item dihapus berkisar antara 0.888 – 0.900, menunjukkan semua item menyumbang konsistensi internal yang cukup baik.
- Tidak ada item yang jika dihapus secara signifikan meningkatkan nilai Alpha, sehingga semua item layak dipertahankan.

### 3.3. Uji Normalitas KOLMOGOROV SMIRNOV

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov adalah salah satu jenis pengujian pada asumsi klasik. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Menggunakan SPSS**  
NPar Tests – One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
Variabel yang diuji: Unstandardized Residual

Statistik	Nilai
N	15
Normal Parameters	
Mean	0.000000
Std. Deviation	3.64592373
Most Extreme Differences	
Absolute	0.156
Positive	0.097
Negative	-0.156
Test Statistic	0.156
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.402
99% Confidence Interval	
Lower Bound	0.389
Upper Bound	0.414

<sup>a</sup> Test distribution is Normal.

<sup>b</sup> Calculated from data.

<sup>c</sup> Lilliefors Significance Correction.

<sup>d</sup> This is a lower bound of the true significance.

<sup>e</sup> Lilliefors' method based on 10,000 Monte Carlo samples with starting seed 20000000.

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.200 > 0.05, dan Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) = 0.402 > 0.05, Maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal (tidak ada pelanggaran asumsi normalitas).

Berdasarkan pemeriksaan normalitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai sisa dari data penelitian yang ada terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, data penelitian yang dimiliki memenuhi kriteria untuk melakukan uji regresi.

### 3.4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tujuan dari melakukan Analisis Regresi Linear Sederhana adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Rumus regresi *linear* sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

**Tabel 11. Model Persamaan Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
B					
1	(Constant) = 50.942	5.756	-	8.850	< .001
	Marketing Mix = 0.145	0.156	0.249	0.927	0.371

<sup>a</sup> Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Output di SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 50,942 (\alpha) + 0,145 (X) + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

- 1) **Constanta ( $\alpha$ ) = 50,942** artinya apabila Marketing Mix itu Constant atau tetap, maka Loyalitas Pelanggan sebesar 50,942.
- 2) **Koefisien arah regresi /  $\beta$  (X) = 0,145** (berrnilai positif) artinya, apabila Marketing Mix meningkat satu (1) satuan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,145

**Tabel 12. Pengujian Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
B					
1	(Constant) = 50.942	5.756	-	8.850	< .001
	Marketing Mix = 0.145	0.156	0.249	0.927	0.371

<sup>a</sup> Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Keterangan:

Y' = Loyalitas Pelanggan (variabel dependen)

X = Marketing Mix (variabel independen)

50,942 = nilai konstanta (nilai loyalitas pelanggan saat Marketing Mix = 0)

0,145 = koefisien regresi (setiap peningkatan 1 unit Marketing Mix diperkirakan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,145).

Nilai Signifikansi 0,371 > 0,05

Nilai t-Hitung < t-Tabel (0,927 < 1,770)

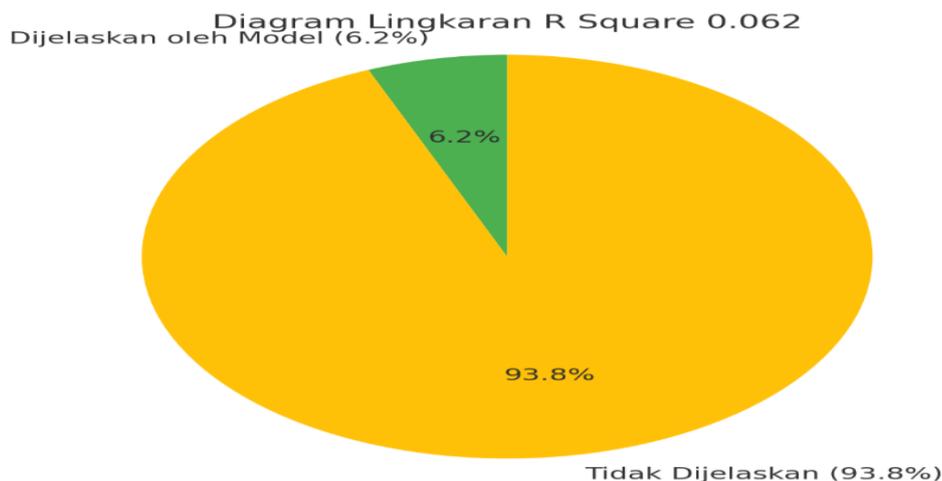
Dengan merujuk pada dua alasan pengambilan keputusan tersebut, dapat disimpulkan bahwa "Marketing Mix memiliki dampak positif dan penting terhadap Loyalitas Pelanggan", yang berarti semakin baik penerapan Marketing Mix, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi.

**Tabel 13. Koefisien Derteminasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 <sup>a</sup>	.062	-0.010	3.784

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Nilai R Square 0,062 bermakna bahwa Marketing Mix Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 6,2%, sedangkan sisanya 93,8% dipengaruhi oleh factor-faktor lain.



Gambar 1. Diagram R Square 0.062

#### 4. Simpulan

Model regresi tersebut **kurang kuat** dalam menjelaskan hubungan antara variabel X dan Y. Biasanya  $R^2$  rendah menandakan bahwa:

- 1) Variabel bebas yang digunakan tidak cukup relevan,
- 2) Atau ada faktor-faktor penting lain yang belum dimasukkan dalam model.

#### Daftar Pustaka

- Aryani, K. A., Ardani, N. L. P. E., Dewi, N. M. C. K., Arisandi, N. M. A., Adriani, N. L. D., & Werang, B. R. (2024). ANALISIS FAKTOR PENYEBAB RENDAHNYA MINAT LITERASI SISWA DI SEKOLAH DASAR. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(03), 75-79. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i03.1320>.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110-121.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE. *J@TI UNDIP : JURNAL TEKNIK INDUSTRI*, 8(3), 143-152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Novitawati, R. A., Henceni, P. A., & Susanto, R. Y. (2021). Faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen 1. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 57-62.
- Rani, P., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Supermarket K-Store Krakatau Junction
- Rani Puspa, Angrian Permana, Erika Karunia, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 208-216.
- Saragih, M., Pardede, J. A., & Sijabat, F. (2017). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien. *Idea Nursing Journal*, VIII(2), 1-7.
- Studi, P., Feb, M., & Kediri, U. N. P. (2023). Analisis faktor keputusan pembelian sapi dengan faktor bauran pemasaran produk di kr farm desa rawasan kota tuban 1),2),3), 2, 1343-1352.
- Watae, R. H., Worang, F. G., Soepeno, D., & Ratulangi, U. S. (2017). Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 4245-4254. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18390>
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4 (1), 29-40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>