

## Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Beras Japonika

### *Analysis of the Influence Marketing Mix (4P) Strategy on the Purchase Decision of Japonica Rice*

Gozali Gunawan<sup>a</sup>, Erislan<sup>b</sup>

Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta  
<sup>a</sup>gozali718@gmail.com, <sup>b</sup>erislan@yahoo.com

Disubmit : 28 Mei 2025, Diterima : 20 Juni 2025, Dipublikasi : 11 Juli 2025

#### **Abstract**

*This study is based on the fact that consumer purchase decisions are influenced by how companies manage the four marketing mix elements, as consumers tend to choose products with well-known brands and positive perceptions. The purpose of this research is to analyze the influence of the marketing mix elements (product, price, place, promotion) on consumer purchase decisions for Japonica rice through the mediating role of awareness. The sampling technique used is random sampling based on Slovin's formula. Hypothesis testing was conducted using partial t-tests, simultaneous F-tests, and the analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of the t-tests showed that the significance values for each variable ( $X_1 = 0.07$ ;  $X_2 = 0.30$ ;  $X_3 = 0.06$ ;  $X_4 = 0.07$ ) were greater than 0.05, while the F-test produced a significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ) and an  $R^2$  value of 0.675. Based on these findings, it can be concluded that, collectively, the marketing mix variables through awareness have a significant influence on consumer purchase decisions, indicating that the proposed model is fit and can explain 67.5% of the variance in purchase decisions.*

**Keywords:** Marketing Mix 4P, Awareness, Purchase.

#### **Abstrak**

Penelitian ini didasari oleh fakta bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola keempat elemen pemasaran, dimana konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang dikenal dan memiliki persepsi positif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen bauran pemasaran (product, price, place, promotion) terhadap keputusan pembelian konsumen beras Japonika melalui peran awareness sebagai mediator. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan rumus Slovin. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji T parsial, uji F simultan, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel ( $X_1 = 0,07$ ;  $X_2 = 0,30$ ;  $X_3 = 0,06$ ;  $X_4 = 0,07$ ) yang lebih besar dari 0,05, sedangkan uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai  $R^2$  sebesar 0,675. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel-variabel bauran pemasaran melalui awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga model yang diajukan dinyatakan fit dan dapat menjelaskan 67,5% variasi keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran 4 P, Kesadaran Pembelian, Keputusan Pembelian, Bisnis Beras.

### **1. Pendahuluan**

Indonesia adalah negara agraris yang dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di sektor pertanian. Kondisi alam yang mendukung dengan hamparan lahan yang luas, keragaman hayati yang melimpah serta beriklim tropis dimana matahari menyinari sepanjang tahun sehingga para petani dapat menanam sepanjang tahun (Hengki, 2013 :1). Indonesia juga merupakan negara penghasil padi yang masuk kedalam peringkat empat di dunia setelah Tiongkok, India dan Bangladesh. Data tersebut sudah tercatat didalam laporan *United State Department of Agriculture* pada bulan Februari tahun 2022. Total padi yang di produksi Indonesia

senilai 35,4 juta metrik ton. Hal ini dikarenakan padi yang diolah menjadi beras ini merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia. Data negara penghasil padi terbanyak berdasarkan laporan *United State Department of Agriculture* dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah.

**Tabel 1.** Negara dengan Total Produksi Padi terbanyak tahun 2022

No	Nama Negara	Total Produksi (metrik ton)
1	Tiongkok	148,99 Juta
2	India	125 Juta
3	Bangladesh	35,85 Juta
4	Indonesia	35,4 Juta
5	Vietnam	27,19
6	Thailand	19,3 Juta
7	Myanmar	12,6 Juta
8	Filiphina	12,4 Juta
9	Pakistan	8,7 Juta
10	Brasil	7,68 Juta

Sumber: USDA, 2022

Berdasarkan data dari *United State Department of Agriculture* tersebut, maka dapat disimpulkan jika Tiongkok merupakan produsen padi terbesar didunia dengan total produksi sebanyak 148,99 juta metrik ton, hal ini sebanding dengan jumlah penduduknya yang sangat besar sedangkan Indonesia berada di posisi keempat dengan total produksi sebanyak 35,4 juta metrik ton. Posisi Indonesia berada diurutan setelah India dan Bangladesh.

Sistem agribisnis beras melibatkan sejumlah subsistem, mulai dari subsistem penyedia input sampai dengan subsistem pemasaran. Industri penggilingan padi merupakan salah satu sub sistem agribisnis yang berperan penting mengolah gabah sebagai input menjadi beras dan side produk lainnya (Putri, Dkk:2013). Oleh karena itu, bisnis penggilingan padi merupakan suatu peluang bisnis yang menguntungkan tidak hanya untuk pelaku bisnis tetapi masyarakat yang mengkonsumsinya. Tidak hanya itu, bisnis penggilingan padi juga bisa menjadi lembaga penyedia modal bagi petani.

Dalam menjalankan bisnis ini perlu memanfaatkan berbagai macam strategi pemasaran. Salah satunya strategi bauran pemasaran yang memadukan berbagai aspek pemasaran 4 P seperti *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Strategi Bauran Pemasaran menurut Selang (2013) merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Sehingga dapat disimpulkan jika keberhasilan pemasaran dapat ditentukan oleh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4 aspek seperti *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang berguna untuk mendapatkan respon yang diharapkan dari target pasar.

Di Indonesia memiliki banyak perusahaan agribisnis *ricemills* yang salah satunya berada di daerah Konawe, Sulawesi Utara yaitu bernama beras Japonika. Pabrik beras Japonika terletak di Desa BUUNDOMBI, kecamatan Tongauna Utara, Kabupaten Konawe, Sulawesi Utara.

**Tabel 2.** Data Pendapatan Beras Japonika

Bulan	Penjualan (kg)	Pendapatan (Rp)	Catatan
Januari	1,200	24,000,000	Penjualan awal tinggi
Februari	1,050	21,000,000	Mulai terjadi penurunan
Maret	950	19,000,000	Konsumsi menurun
April	850	17,000,000	Persaingan meningkat
Mei	800	16,000,000	Harga kompetitor lebih murah
Juni	750	15,000,000	Musim panen lokal
Juli	700	14,000,000	Libur sekolah
Agustus	650	13,000,000	Penurunan berlanjut
September	600	12,000,000	Kurangnya promosi
Oktober	550	11,000,000	Tingkat inflasi naik
November	500	10,000,000	Daya beli menurun
Desember	450	9,000,000	Penjualan terendah

Berdasarkan data tabel diatas, Penjualan Japonika yang belum optimal dapat dianalisis melalui teori keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kesadaran merek (*brand awareness*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut teori Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola keempat elemen bauran pemasaran tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang mereka kenal dan memiliki persepsi positif. Selain itu, strategi bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan, untuk meningkatkan penjualan beras Japonika.

Beras Japonika Beras memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas beras premium. Harga jual yang diberikan untuk kualitas medium yaitu Rp. 10.500 perliteranya dan Rp 250.000 per kilogram sedangkan untuk kualitas premium dijual dengan harga Rp. 11.500 perliteranya dan Rp. 250.000 perkilogram. Target pasar yang disasar oleh beras Japonika yaitu resaturan-restauran China dan Jepang dengan jangkauan wilayah hanya di dua pulau yaitu Jawa dan Sumatera karena dua wilayah ini memiliki populasi yang paling banyak sehingga Beras Japonika memfokuskan penjualan ke kedua pulau ini. Beras Japonika hanya memiliki pabrik di daerah Sulawesi Utara tepatnya di kabupaten Konawe. Oleh karena itu, pabrik *rice mills* perlu dikembangkan lagi dengan menyusun berbagai strategi yang efektif dan efisien seperti menggunakan strategi bauran pemasaran 4 P (*Product, Price, Place dan Promotion*) yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memberikan judul "ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS JAPONIKA" dengan alasan bisnis beras Japonika sangat banyak peminatnya hanya saja bisnis tersebut belum bisa melayani pengiriman ke seluruh Indonesia sehingga perlu diterapkan strategi yang efektif dalam memasarkan produk beras keseluruh Indonesia dengan strategi bauran pemasaran 4 P (*Product, Price, Place dan Promotion*).

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Product (Produk)**

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2015), dalam *Marketing Management*, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa produk adalah elemen inti dari strategi pemasaran. Mereka membagi produk menjadi tiga tingkat:

1. *Core Product* (Produk Inti) artinya manfaat utama yang dicari pelanggan.
2. *Actual Product* (Produk Nyata) artinya produk fisik atau jasa yang berisi fitur, desain, merek, dan kualitas.
3. *Augmented Product* (Produk Tambahan) artinya nilai tambah yang menyertai produk, seperti garansi atau layanan purna jual.

### **Price (Harga)**

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2015), dalam *Marketing Management*, Kotler dan Keller mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut.

### **Place (Tempat)**

*Place* (Tempat) menurut Kotler dan Keller (2015) dalam *Marketing Management*, Kotler dan Keller mendefinisikan *Place* (Tempat) sebagai saluran distribusi yang digunakan untuk mengantarkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir.

### **Promotion (Promosi)**

*Promotion* (Promosi) menurut Kotler dan Keller (2015), dalam *Marketing Management*, Kotler dan Keller mendefinisikan *Promotion* (Promosi) sebagai upaya untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membangun minat, dan memotivasi pembelian.

### **Awareness (Kesadaran)**

Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam bukunya *Marketing Management*, teori awareness atau kesadaran merek (*brand awareness*) adalah elemen kunci dalam model hierarki efek konsumen. Awareness mengacu pada tingkat di mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori tertentu.

### **Purchase (Keputusan Pembelian)**

Menurut Kotler dan Keller (2015), keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan konsumen yang dikenal dengan Model Lima Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen (*Five-Stage Model of the Consumer Buying Process*).

## 3. Metode

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran, yang berfokus pada Strategi Bauran Pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sebagai variabel independen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Objek penelitian ini adalah Beras Japonica, sedangkan subjek penelitian ini adalah para konsumen yang membeli beras Japonica.

## Metode Penentuan Populasi dan Sample

Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Sedangkan populasi sendiri merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2009:113). Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli beras Japonika.

Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah judgement sampling yaitu metode pengumpulan data alas dasar strategi kecakapan atau pertimbangan pribadi semata. Jika calon responden tersebut sesuai dengan karakteristik populasi yang diinginkan, siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui dapat dijadikan sebagai elemen-elemen sampel penelitian (Abdul Hamid, 2007:29).

Menurut Roscoe, 1982:253 dalam Sugiyono (2009:129) jumlah minimum sampel yang diperkenankan adalah 10 kali jumlah variabel. Dalam konteks penelitian, prinsip ini digunakan untuk memastikan bahwa sampel cukup besar untuk mendukung analisis statistik dan menghasilkan hasil yang valid

## Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mewakili kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, didata dan dianalisis, untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah banyaknya jumlah konsumen yang membeli beras Japonika yaitu berjumlah 250 konsumen per supermarket, sehingga dalam penelitian ini yang akan diteliti yaitu 4 supermarket antara lain AEON, Blok M, Grand Lucky dan Papaya. Jadi total populasi seluruhnya yaitu berjumlah 1000 konsumen.

## Sampel

Sampel adalah sebagian dari karakteristik yang mewakili populasi yang ditetapkan untuk diteliti (Arikunto, 2018). Terkait dengan teknik pengambilan sampel, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada padanya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2019).

Metode pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan teknik *random sampling* yang berpedoman pada Teori Slovin . Random Sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini bertujuan untuk menghasilkan sampel yang representatif terhadap populasi. (Sugiyono, 2017).

Berikut perhitungan penentuan sample dengan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *margin of error* (0,1)

Maka dengan rumus diatas, jumlah sampel yang didapat jika populasi berjumlah 1000 responden dengan Margin of error 10% adalah 91 responden.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Hasil Pengujian Instrumen data Penelitian

Dalam melakukan penyebaran kepada responden, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kepada 91 responden untuk *tryout* sebelum dilakukan pengujian menggunakan *Uji-T*, *Uji-F*, dan *Uji Koefisien Determinasi(R2)*.

##### Uji Validitas

Uji validitas sangat penting karena memastikan keabsahan data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data yang valid akan mencerminkan kondisi sebenarnya dari variabel yang diukur, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan digunakan untuk pengambilan keputusan yang akurat. Data penelitian dikatakan valid jika:  $p\text{-value} < 0,05$  atau Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, Berikut adalah hasil uji validitas.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	P-Value	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	Product (X1)	X1.1	0,000	< 0,05	Valid
		X1.2	0,000		Valid
		X1.3	0,000		Valid
		X1.4	0,000		Valid
		X1.5	0,000		Valid
		X1.6	0,000		Valid
		X1.7	0,000		Valid
		X1.8	0,000		Valid
		X1.9	0,000		Valid
		X1.10	0,000		Valid
		X1.11	0,000		Valid
		X1.12	0,024		Valid
		X1.13	0,000		Valid
		X1.14	0,000		Valid
		X1.15	0,001		Valid
	Price (X2)	X2.1	0,000		Valid
		X2.2	0,000		Valid
		X2.3	0,000		Valid
		X2.4	0,000		Valid
		X2.5	0,000		Valid
		X2.6	0,000		Valid
		X2.7	0,000		Valid
		X2.8	0,000		Valid
		X2.9	0,000		Valid
	Place (X3)	X3.1	0,000		Valid
		X3.2	0,000		Valid
		X3.3	0,000		Valid
		X3.4	0,000		Valid
		X3.5	0,000		Valid
		X3.6	0,000		Valid
X3.7		0,000	Valid		
X3.8		0,000	Valid		
X3.9		0,000	Valid		

		X3.10	0,000		Valid
		X3.11	0,000		Valid
		X3.12	0,000		Valid
		X3.13	0,000		Valid
		X3.14	0,000		Valid
		X3.15	0,000		Valid
	Promotion (X4)	X4.1	0,000		Valid
		X4.2	0,000		Valid
		X4.3	0,000		Valid
		X4.4	0,000		Valid
		X4.5	0,000		Valid
		X4.6	0,000		Valid
		X4.7	0,001		Valid
		X4.8	0,000		Valid
		X4.9	0,000		Valid
		X4.10	0,000		Valid
		X4.11	0,000		Valid
		X4.12	0,000		Valid
		X4.13	0,000		Valid
		X4.14	0,000		Valid
		X4.15	0,000		Valid
	Purchase/Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000		Valid
		Y.2	0,000		Valid
		Y.3	0,000		Valid
		Y.4	0,002		Valid
		Y.5	0,000		Valid
		Y.6	0,000		Valid
		Y.7	0,000		Valid
		Y.8	0,000		Valid
		Y.9	0,000		Valid
		Y.10	0,000		Valid
		Y.11	0,000		Valid
		Y.12	0,000		Valid
	Awarness / Kesadaran (Z)	Z.1	0,000		Valid
		Z.2	0,000		Valid
		Z.3	0,000		Valid
		Z.4	0,000		Valid
		Z.5	0,000		Valid
		Z.6	0,000		Valid

Sumber: Output SPSS 23, Data Diolah

### Uji Realibilitas

*Uji Realibiitas Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. *Cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  menunjukkan Reliabilitas dapat diterima dan baik, instrumen dapat diandalkan untuk penelitian lebih lanjut. Berikut adalah hasil uji reliabilitas.

**Tabel 4.** Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Kriteria	Keterangan
1	Product (X1)	0,723	≥ 0,6	Reliabel
2	Price (X2)	0,716		Reliabel
3	Place (X3)	0,740		Reliabel
4	Promotion (X4)	0,736		Reliabel
5	Purchase (Y)	0,715		Reliabel
6	Awarness (Z)	0,730		Reliabel

Sumber: Output SPSS 23, Data Diolah

**Hasil Pengujian Asumsi Klasik**

Dalam analisis regresi, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat dasar agar hasil analisis dapat dipercaya. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas berikut.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas berfungsi untuk memeriksa apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal. Ini penting karena banyak uji statistik parametris (seperti uji t, ANOVA, regresi linier) mengasumsikan bahwa data yang dianalisis berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Syarat jika data berdistribusi normal yaitu jika  $p\text{-value} > 0,05$  (tingkat signifikansi 5%). Berikut adalah hasil uji normalitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	<i>Signifikansi</i>	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	Product (X1)	0,178	> 0,05	Normal
2	Price (X2)	0,068		Normal
3	Place (X3)	0,10		Normal
4	Promotion (X4)	0,054		Normal
5	Purchase (Y)	0,200		Normal
6	Awarness (Z)	0,06		Normal

Sumber: Output SPSS 23, Data Diolah

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen dalam analisis regresi tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain. Jika terjadi multikolinearitas, hasil regresi bisa menjadi tidak valid karena sulit menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujianya yaitu jika nilai tolerance  $> 0,100$  dan  $VIF < 10,00$  berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai tolerance  $< 0,100$  dan  $VIF > 10,00$  berkesimpulan terjadi gejala multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	,425	2,355
X2	,570	1,753
X3	,427	2,342
X4	,204	4,895
Z	,169	5,911

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 23, Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan jika Tolerance dari variabel X 1, 2, 3, 4 maupun variabel Moderasi (Z) > 0,100 dan VIF <10,00 sehingga variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Hail Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variansi residual dalam regresi bersifat konstan atau tidak. Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas menggunakan metode uji Glejser yang dimana kriterianya adalah:

- Jika p-value (Sig.) > 0,05 → Tidak ada heteroskedastisitas (Model valid).
  - Jika p-value (Sig.) ≤ 0,05 → Terjadi heteroskedastisitas (Model perlu diperbaiki).
- Berikut adalah uji Heterokedastisitas.

**Tabel 7.** Hasil Uji Heteroskedastisitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	10,201	3,058		
X1	-,040	,066	-,098	-,613	,542
X2	-,039	,079	-,068	-,494	,622
X3	-,036	,052	-,110	-,686	,495
X4	-,093	,080	-,267	-1,152	,252
Z	,075	,080	,240	,945	,347

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Output SPSS 23, Data Diolah

Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan jika variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas dikarenakan signifikansi > 0,05.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Tujuan utama uji hipotesis adalah untuk menentukan apakah data sampel yang diperoleh mendukung atau menolak suatu dugaan atau pernyataan awal (hipotesis nol) mengenai parameter populasi. Pada sub bab ini akan di paparkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji-T (Parsial), Uji F (Simultan) dan Koefisin Determinasi (R<sup>2</sup>).

**Uji-T**

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara parsial. Artinya, uji ini menentukan apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (dengan menguji apakah koefisien regresi berbeda secara signifikan dari nol). Kriteria pada pengujian ini yaitu Jika:

- Sig > (0,05), maka Ho diterima.
- Sig < (0,05), maka Ho ditolak. Berikut adalah hasil dari Uji T:

**Tabel 8. Hasil Uji T Parsial (X1)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,096	5,803		3,635	,000
X1	,406	,110	,455	3,688	,000
Z	-,048	,086	-,071	-,559	,578
X1_Z	,002	,001	,281	1,832	,070

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 23, Data Diolah

Berdasarkan data di atas, nilai signifikansi dari variabel X1 (Product) melalui variabel Z (awarness) terhadap Variabel Y (Purchase) berpengaruh atau memiliki hubungan karena nilai signifikansi dari Variabel X1 melalui Z terhadap Y yaitu 0,7

**Tabel 9. Hasil Uji T Parsial (X2)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35,625	7,947		4,483	,000
X2	,059	,262	,048	,225	,823
Z	,069	,139	,102	,499	,619
X2_Z	,004	,004	,327	1,025	,308

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 23, Data Diolah

Berdasarkan data di atas, nilai signifikansi dari variabel X2 (PrIce) melalui variabel Z (awarness) terhadap Variabel Y (Purchase) berpengaruh atau memiliki hubungan karena nilai signifikansi dari Variabel X2 melalui Z terhadap Y yaitu 0,308

**Tabel 10.** Hasil Uji T Parsial (X3)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,951	6,578		5,009	,000
	X3	,227	,107	,320	2,125	,036
	Z	-,154	,140	-,227	-1,101	,274
	X3_Z	,004	,002	,516	1,895	,061

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 23, Data Diolah

Berdasarkan data di atas, nilai signifikansi dari variabel X3 (Place) melalui variabel Z (awarness) terhadap Variabel Y (Purchase) berpengaruh atau memiliki hubungan karena nilai signifikansi dari Variabel X3 melalui Z terhadap Y yaitu 0,06.

**Tabel 11.** Hasil Uji T Parsial (X4)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,243	7,038		5,718	,000
	X4	,103	,179	,137	,578	,565
	Z	-,149	,184	-,219	-,808	,421
	X4_Z	,003	,002	,544	1,812	,073

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 23, Data Diolah

Berdasarkan data di atas, nilai signifikansi dari variabel X4 (Promotion) melalui variabel Z (awarness) terhadap Variabel Y (Purchase) berpengaruh atau memiliki hubungan karena nilai signifikansi dari Variabel X4 melalui Z terhadap Y yaitu 0,073.

### Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi simultan dari semua variabel independen dalam model regresi. Dengan kata lain, uji ini menentukan apakah semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriterianya yaitu jika  $p\text{-value} < 0,05$ , model dianggap signifikan secara simultan. Berikut adalah hasil Uji-F.

**Tabel 12.** Hasil Uji F Simultan  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1079,281	5	215,856	14,251	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1287,466	85	15,147		
	Total	2366,747	90			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X3, X2, X1, X4

Sumber: Output SPSS 23, Data Diolah

Berdasarkan data di atas, bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel independent ( X1, X2, X3, X4,) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (purchase) melalui variabel moderator (awarness), hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi pada tabel ANOVA yaitu 0,000 atau <0,05 yang artinya memiliki pengaruh signifikan sehingga hasil uji hipotesis tersebut diterima pada seluruh variabel.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar variasi pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (X) dalam suatu model regresi. Kriterianya yaitu jika

Model dengan R<sup>2</sup> tinggi (mendekati 1) dianggap memiliki kecocokan yang baik. Model dengan R<sup>2</sup> rendah (mendekati 0) dianggap kurang mampu menjelaskan variabilitas data. Berikut adalah hasil dari uji Koefisien Determinasi:

**Tabel 13.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 <sup>a</sup>	,456	,424	3,892

a. Predictors: (Constant), Z, X3, X2, X1, X4

Sumber: Output SPSS 23, Data Diolah

Berdasarkan data di atas, bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (X1, X2, X3, X4,) memiliki kecocokan yang cukup baik terhadap variabel Y (purchase) melalui variabel moderator (awarness), hal ini dibuktikan karena nilai pada tabel R diatas mendekati 1 atau 100% yaitu 0,675 atau 67,5%.

## 5. Simpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh elemen bauran pemasaran (product, price, place, promotion) terhadap keputusan pembelian konsumen beras Japonika melalui peran awareness sebagai mediator. Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitain bahwa variabel *Product* secara simultan melalui mediator awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitain bahwa variabel *Price* secara simultan melalui mediator awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitain bahwa variabel *Place* secara simultan melalui mediator awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitain bahwa variabel *Promotion* secara simultan melalui mediator awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Moderator Awarness secara simultan juga mendukung pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 6. Daftar Pustaka

- Ariani, H., Murad., Abdullah, S.H.(2017). Analisis Teknis dan Ekonomi Rice Milling Unit One Phase (Studi Kasus di UD. Beleke Maju Kabupaten Lombok Barat NTB). *Jurnal Teknik Mesin Untirta*, 3(2), 10-14
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Managemen* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Putri, T. A., Kusnadi, N., & Rachmina, D.(2013). Kinerja Usaha Penggilingan Padi, Studi Kasus Pada Tiga Usaha Penggilingan Padi Di Cianjur, Jawa Barat. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 1(2), 143
- Sutrisno, C. L. (2015). *Evaluasi Strategi Pengembangan Bisnis pada PT Manunggal Suko Jaya Surabaya untuk Penulisan Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Surabaya: Universitas Kristen Petra*.
- Wibawa, S. (2013). Strategi Pengembangan Bisnis melalui Analisis SWOT. Materi Bimbingan Teknis Peningkatan Kapasitas UKM Tenant Inkubator Bisnis ke-3 untuk UMKM Inkubator Bisnis PSW/G Bekerjasama dengan Kementerian Koperasi dan UKM, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.