

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Perusahaan

Bali Food Industry merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertanian yaitu industri pengolahan hortikultura buah dengan nomor izin berusaha 0706230107464. *Bali Food Industry* berasal dari Bali dengan lokasi tepatnya di Jl. Siulan Gg. Sekar Sari III, Penatih Dangin Puri, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali. *Bali Food Industry* telah bekerja sama dengan 15 petani kontrak dan beberapa petani lepas lainnya. *Bali Food Industry* memproduksi berbagai macam produk berupa *frozen fruit*, *fresh fruit*, sari lemon, dan madu. Produk unggulan di *Bali Food Industry* yaitu produk *frozen fruit* yang disajikan dalam dua ukuran yaitu 1 kg dan 500 gr.

Bali Food Industry memiliki target visi dan misi dalam menggerakkan usahanya. Visi yang dimiliki *Bali Food Industry* adalah membangun pertanian Indonesia yang berkelanjutan dengan hasil pertanian berkualitas sehingga mampu menyediakan pangan sehat kepada masyarakat dan mampu menghasilkan produk pertanian bernilai tambah tinggi. Meningkatkan kualitas petani di Indonesia serta mengajarkan dan mengajak anak muda untuk mulai melirik dan ikut memajukan sektor pertanian di Indonesia. Misi yang dimiliki *Bali Food Industry*, antara lain: 1) Memberikan sebuah inovasi produk untuk menyerap hasil panen yang tidak laku di pasaran sehingga hasil panen mempunyai nilai lebih di pasaran. 2) Memulai upaya untuk pencapaian pertanian yang sustain dengan membuka lahan pertanian dan

mengajarkan petani lokal untuk menanam buah-buahan yang laku di pasaran. 3) Memberikan informasi seputar pertanian melalui media sosial untuk membangun ketertarikan generasi muda terhadap sektor pertanian. 4) Membantu mencari pasar untuk petani sekitar Bali juga memberikan informasi seputar tanaman yang sekiranya hasil panen dapat laris di pasaran.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Bali Food Industry* yang pernah membeli produk *frozen fruit* dengan kriteria konsumen *business to business* berupa horeka (hotel, restoran, dan kafe). Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini meliputi usia, jabatan, jumlah pembelian(kg) per bulan, dan frekuensi pembelian per bulan di horeka pada tempat penelitian.

4.3.1 Tingkat Usia Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan tingkat usia responden disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
--tahun--	--jiwa--	--%--
21-30	51	47,2
31-40	45	41,6
41-50	11	10,2
>50	1	0,9

Sumber: Data Primer *Bali Food Industry*, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh responden berusia 21-30 tahun sebesar 47,2% dengan jumlah 51 orang, kemudian diikuti oleh responden dengan usia 31-41 tahun sebesar 41,6%, responden 41-50 tahun sebesar 10,2%, dan frekuensi paling sedikit diikuti oleh kelompok usia >50 tahun dengan persentase 0,9%. Jumlah responden yang paling dominan adalah kelompok usia 21-30 tahun, hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia muda memiliki tingkat energi dan kreativitas yang tinggi pada usia tersebut. Pada industri horeka (hotel, kafe, restoran) membutuhkan ketersediaan waktu untuk bekerja dalam jadwal yang tidak teratur, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan serta kesempatan karir awal yang ditawarkan oleh industri horeka dapat menjadi faktor yang menjadi dominasi responden dalam usia 21-30 tahun.

4.3.2 Jabatan Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan jabatan responden disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan	Jumlah	Persentase
	--jiwa--	--%--
Owner	20	18,5
Manajer	75	69,4
Purchasing	9	8,3
Staff	4	3,7

Sumber: Data Primer *Bali Food Industry*, 2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi

oleh manajer horeka sebesar 69,4% dengan jumlah 75 orang, diikuti oleh responden dengan jabatan sebagai owner sebesar 18,5%, kemudian oleh purchasing sebesar 8,3% dan frekuensi paling sedikit diikuti oleh kelompok staff sebesar 3,7%. Jumlah responden yang paling dominan adalah kelompok manajer dan owner yang menjadi sasaran utama peneliti dalam melakukan penelitian kepuasan konsumen di *Bali Food Industry*. Responden manajer menjadi yang paling dominan karena jabatan tersebut memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Keterlibatan manajer dalam proses pembelian biasanya lebih tinggi daripada karyawan. Manajer terlibat dalam perencanaan strategis dan operasional dimana keputusan pembelian dapat memiliki dampak yang signifikan pada kinerja perusahaan.

4.3.3 Pendidikan Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
	--jiwa--	--%--
SMA	2	1,8
D3	12	11,1
D4	15	13,9
S1	78	72,2
S2	1	0,9

Sumber: Data Primer *Bali Food Industry*, 2024

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan S1 sebesar 69,4% dengan jumlah 75

orang, diikuti oleh responden dengan pendidikan D4 sebesar 13,9%, kemudian oleh D3 sebesar 11,1%, pendidikan SMA sebesar 1,8% dan frekuensi paling sedikit diikuti oleh kelompok dengan pendidikan S2 yaitu sebesar 0,9%. Jumlah responden yang paling dominan adalah kelompok dengan pendidikan terakhir S1 karena biasanya suatu perusahaan menetapkan persyaratan pendidikan tertentu untuk posisi pada suatu perusahaan. Pendidikan S1 seringkali menjadi syarat minimal yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan tersebut. Gelar S1 dianggap memiliki kemampuan yang cukup untuk mengelola suatu perusahaan.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian(kg) Per Bulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan jumlah pembelian Per Bulan disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Konsumen *Frozen Fruit* di *Bali Food Industry*

Pembelian Per Transaksi	Jumlah	Persentase
--kg--	--unit--	--%--
1-5	43	39,8
5-10	29	26,8
11-15	18	16,7
16-20	18	16,7

Sumber: Data Primer *Bali Food Industry*, 2024

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian per bulan didominasi oleh responden dengan jumlah pembelian per bulan yaitu sebesar 1-5 kg dengan persentase sebesar 39,8% dengan jumlah 43 horeka, diikuti oleh responden dengan jumlah pembelian per bulan sebesar 5-10 kg dengan persentase sebesar 26,8%, kemudian jumlah pembelian per bulan 11-15 % dan 16-20% dengan persentase sama yaitu 19,7%.

4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Per Bulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan jumlah frekuensi Per Bulan disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Jumlah dan Persentase Konsumen *Frozen Fruit* di *Bali Food Industry*

Frekuensi Pembelian Per Bulan	Jumlah	Persentase
--kg--	--unit--	--%--
1	2	1,8
2	20	18,5
3	11	10,2
4	73	67,6
>4	2	1,8

Sumber: Data Primer *Bali Food Industry*, 2024

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian per bulan didominasi oleh responden dengan frekuensi pembelian per bulan 4 kali dengan persentase sebesar 67,6%, diikuti oleh responden dengan frekuensi pembelian per bulan 2 kali dengan persentase sebesar 18,5%, kemudian frekuensi pembelian per bulan 3 kali dengan persentase 10,2%, dan terakhir diikuti dengan frekuensi pembelian per bulan sebanyak 1 kali dan 4 kali dengan persentase sama yaitu 1,8%. Mayoritas konsumen horeka *Bali Food Industry* melakukan pembelian *frozen fruit* 4 kali dalam sebulan yang menunjukkan sebagai pilihan konsumen horeka untuk memenuhi kebutuhannya.

4.3 Analisis Trend Penjualan *Frozen Fruit* di *Bali Food Industry*

Bali merupakan wilayah di Indonesia yang menarik perhatian wisatawan baik domestik maupun non domestik. BPS (2023) mencatat bahwa Bali merupakan

wilayah di Indonesia yang memiliki hotel terbanyak di Indonesia. Bali juga memiliki restoran dan kafe yang tak kalah banyaknya dengan hotel. Perkembangan teknologi ini menjadikan minat para pelaku bisnis horeka yang ada di Bali menjadikan *frozen fruit* alternatif bahan baku. Penelitian ini menganalisis trend yang diambil dari jenis *frozen fruit* yang paling laku (populer) di kalangan horeka yaitu stroberi, mangga, mix beri, pisang, dan rasberi. Perkembangan analisis trend penjualan disajikan pada Tabel 7 dan Ilustrasi 2.

Tabel 7. Penjualan bulanan *Frozen Fruit Bali Food Industry* tahun 2023

No	Bulan	Jenis Buah					Total
		Stroberi	Mangga	Mixberi	Pisang	Rasberi	
1.	Januari	5.617,5	4.025,0	1.530,0	1.007,0	1.180,0	13.359,5
-----kg-----							
2.	Februari	4.849,5	4.859,0	1.524,5	1.151,0	1.162,5	13.546,5
3.	Maret	5.904,5	5.303,5	1.988,5	1.287,5	1.255,5	15.739,5
4.	April	6.951,0	4.073,0	2.131,0	1.542,0	1.519,5	16.216,5
5.	Mei	7.804,5	3.517,5	2.254,5	1.710,0	1.503,0	16.789,5
6.	Juni	8.064,0	4.579,0	2.217,0	1.811,0	1.452,0	18.123,0
7.	Juli	9.081,0	5.729,0	3.077,5	1.988,5	1.763,5	21.639,5
8.	Agustus	7.139,5	6.527,0	2.801,0	2.147,0	1.922,0	20.536,5
9.	September	5.501,0	4.658,0	2.796,0	2.115,0	1.792,5	16.862,5
10.	Oktober	6.698,0	5.396,0	3.160,0	2.264,0	1.695,0	19.213,0
11.	November	6.182,0	3.972,5	2.804,5	2.286,0	866,0	16.111,0
12.	Desember	7.503,5	4.699,5	2.839,0	2.416,5	673,0	18.131,5
	Total	81.296,0	57.339,0	29.123,5	21.725,5	16.784,5	206.268,5

Sumber: Data Primer *Bali Food Industry*, 2024

Tabel 7. Menunjukkan bahwa nilai total dari data jumlah volume penjualan frozen fruit paling laku (populer) di kalangan horeka yaitu stroberi, mangga, mix beri, pisang, dan rasberi. di *Bali Food Industry* bulan Januari – Desember tahun 2023 adalah 206.268,5 kg yang memiliki periode waktu genap berjumlah 12 dengan melihat jumlah bulan yang digunakan, dengan nilai variabel adalah nol sehingga dapat digunakan untuk mencari nilai a dan b pada persamaan regresi $Y = a + bx$

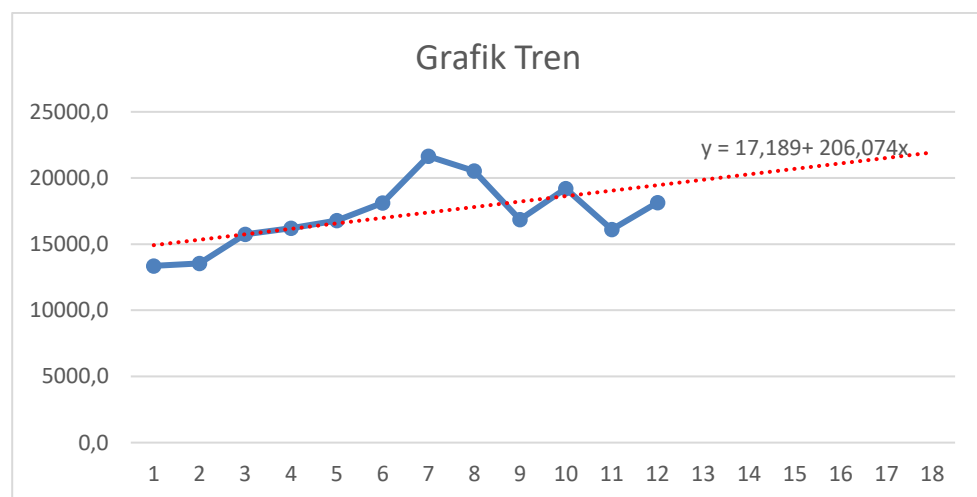
pada peramalan dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{\Sigma y}{n} = \frac{206,268}{12} = 17.189,4$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} = \frac{117,874,5}{572} = 206.074,3$$

$$Y = a + bx = 17.189,4 + 206.074,3x$$

Setelah nilai a dan b diketahui, maka rumus regresi sederhana dapat dijadikan persamaan trendnya yaitu $Y = 17.189,4 + 206.074,3x$ yang akan digunakan untuk menghitung peramalan volume penjualan pada periode Januari hingga Desember 2024.



Ilustrasi 3. Grafik Tren Penjualan *Frozen Fruit* di Bali Food Industry

Ilustrasi 3 menunjukkan bahwa hasil analisis peramalan perkembangan *frozen fruit* di *Bali Food Industry* mengalami peningkatan dengan persamaan $y = 17,189 + 206,074x$. Analisis prediksi perkembangan *frozen fruit* di *Bali Food Industry* sampai tahun 2024 menunjukkan trend yang positif (meningkat). Trend *frozen fruit* di *Bali Food Industry* mengalami fluktuatif tetapi masih menunjukkan

kecenderungan yang positif dimana garis perkembangan *frozen fruit* di *Bali Food Industry* yang tergambar meningkat. Mayantari *et al*, (2016) menyatakan penjualan yang fluktuatif disebabkan oleh *high season*, pada musim liburan atau *high season* jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali meningkat tajam. Wisatawan meningkatkan konsumsi produk-produk lokal, termasuk *frozen fruit*, yang biasanya banyak dikonsumsi di hotel, restoran, dan kafe. Trend konsumsi *frozen fruit* diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan kesadaran konsumen akan pentingnya pola makan sehat dan kemudahan yang ditawarkan oleh produk ini. *Frozen fruit* tidak hanya menjadi alternatif bagi mereka yang ingin mengonsumsi buah sepanjang tahun, tetapi juga sebagai pilihan praktis dalam kehidupan sehari-hari. Widyatami dan Wiguna (2017) menyatakan supaya dapat terus meningkatkan jumlah pembelian maka diperlukan upaya diantaranya yaitu peningkatan kualitas produk, diversifikasi produk, dan promosi.

4.4 Proses Pengambilan Keputusan

4.4.1 Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan proses pertama dalam keputusan pembelian. Proses pertama ini konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Proses pengenalan masalah dianalisis dengan tiga pernyataan mengenai pengenalan masalah dalam proses keputusan pembelian.

Tabel 8. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Proses Pengenalan Masalah

NO Pernyataan	Jawaban Responden				
	STS	TS	KS	S	SS
1. Saya menyadari akan kebutuhan gizi konsumen, terutama asupan vitamin dan serat dalam pola makan mereka			1	35	72
2. Saya menyadari akan kebutuhan bahan makanan yang cepat dan praktis serta memiliki berbagai variasi		.	1	33	74
3. Saya menyadari akan kebutuhan bahan baku yang tersedia sepanjang tahun (bahkan untuk buah yang tidak musiman sepanjang tahun)			2	33	73
Persentase Rata-Rata (%)			1,2	31,2	67,6

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut rata-rata pembeli menyatakan bahwa mereka “sangat setuju” dengan persentase 67,6% akan pengenalan masalah terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen memahami bagaimana kebutuhan dikenali, pemasar merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian produk atau jasa mereka. Konsumen yang membeli *frozen fruit* di *Bali Food Industry* didasari dengan persepsi untuk mendapatkan value berupa kesadaran akan kebutuhan gizi konsumen, terutama asupan vitamin dan serat yang dapat memicu alasan utama konsumen dalam mengenali kebutuhannya untuk membeli *frozen fruit* di *Bali Food Industry*. Konsumen juga menyadari akan produk *frozen fruit* yang merupakan produk yang praktis dan cepat. Rahardjo (2017) menyatakan bahwa teknologi *frozen* memudahkan manusia dan diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Pemilihan *frozen fruit* juga didasari akan kebutuhan buah musiman yang dimana *frozen fruit* merupakan alternatif yang tersedia sepanjang tahun.

4.4.2 Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan tergerak untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tjiptono (2016) menyatakan identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada sebelum memutuskan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi pada penelitian ini dianalisis dengan tiga pernyataan mengenai pencarian informasi dalam proses keputusan pembelian.

Tabel 9. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Proses Pencarian Informasi

NO	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mencari informasi tentang berbagai jenis <i>frozen fruit</i> yang tersedia di pasaran			2	50	56
2.	Saya mencari ulasan mengenai produk dan mengecek nutrisi				48	60
3.	Saya mencari saran dan berkonsultasi dengan orang-orang yang memiliki pengalaman dengan produk-produk tertentu			3	46	59
Persentase Rata-Rata (%)				1,5	44,4	54,1

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut rata-rata pembeli menyatakan bahwa mereka “sangat setuju” dengan persentase 54,1% akan pencarian informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan proses pencarian informasi *frozen fruit* di pasaran melalui berbagai sumber. Michael (2016) menyatakan sumber tersebut meliputi sumber pribadi (teman, keluarga, dan lain lain), komersial (iklan, penjual, situs Web, dan lain-lain), publik (media massa, organisasi), dan berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan

produk).

4.4.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif terjadi setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, pada ini konsumen akan mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi alternatif pada penelitian ini dianalisis dengan tiga pernyataan mengenai proses evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian

Tabel 10. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Proses Evaluasi Alternatif

NO	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mengevaluasi berbagai merek dan jenis <i>frozen fruit</i> berdasarkan faktor-faktor seperti rasa, kualitas, dan harga		1	2	35	70
2.	Saya mempertimbangkan antara <i>frozen fruit</i> (<i>frozen fruit</i>) dan buah segar		1	4	36	66
3.	Saya mempertimbangkan apakah buah-buahan tersebut bebas dari pengawet agar tetap mempertahankan kandungan gizi			2	34	72
Persentase Rata-Rata (%)			0,6	2,5	32,5	64,4

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut rata-rata pembeli menyatakan bahwa mereka “sangat setuju” dengan persentase 64,4% akan melakukan proses evaluasi alternatif sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dimana poin penting yang dilakukan yaitu konsumen akan mengevaluasi berbagai merek dan jenis *frozen fruit* dari segi rasa, harga, dan kualitas. Noel dan Ilvira (2023) menyatakan konsumen dalam melakukan pembelian melihat kualitas, harga, dan rasa produk yang akan dikunjungi sebelum melakukan keputusan pembelian. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur

evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Para konsumen horeka akan mempertimbangkan antara *frozen fruit* dan *fresh fruit* serta kandungan gizi sebelum melakukan keputusan pembelian.

4.4.4 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terjadi ketika para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler & Keller (2018) menyatakan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan, yaitu merek, kuantitas, waktu, dan pembayaran. Proses keputusan pembelian pada penelitian ini dianalisis dengan tiga pernyataan.

Tabel 11. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Proses Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memutuskan untuk membeli beberapa jenis <i>frozen fruit</i> yang memenuhi kebutuhan gizi konsumen			2	34	72
2.	Saya memutuskan untuk membeli <i>frozen fruit</i> karena ketersediaan bahan sepanjang tahun		1		38	69
3.	Saya juga memutuskan untuk membeli karena dipengaruhi oleh faktor promosi		1	15	42	50
Persentase Rata-Rata (%)			0,6	5,3	35,2	58,9

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut rata-rata pembeli menyatakan bahwa mereka “sangat setuju” dengan persentase 58,9% akan mempertimbangkan keputusan pembelian yang dipilih. Konsumen horeka *Bali Food Industry*

memutuskan untuk melakukan pembelian produk *frozen fruit* karena terbukti dapat memenuhi kebutuhan gizi konsumen dan karena ketersediaan buah sepanjang tahun. Faktor lain yang mendorong konsumen melakukan pembelian yaitu promosi. Ohoitumur *et al.* (2014) menyatakan proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi yang efektif, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

4.4.5 Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan pembelian tidak menjadi terakhir karena setelah itu evaluasi pasca pembelian akan berlangsung. Hal penting yang akan dipertimbangkan adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang, dan loyal, atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek, atau menghentikan pemakaian kategori produk yang bersangkutan, atau bahkan hingga memperingatkan orang-orang sekitarnya tentang produk tersebut.

Tabel 12. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Perilaku Pasca Pembelian

NO	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Setelah menggunakan produk <i>frozen fruit</i> , saya merasa terpenuhi harapan saya dalam hal rasa, kualitas, dan ketersediaan			1	41	66
2.	Saya merasa puas dengan <i>frozen fruit</i> dan akan menjadi pelanggan setia dan memilihnya kembali dalam pembelian berikutnya			3	48	57
3.	Saya akan merekomendasikan produk <i>frozen fruit</i> kepada orang lain			7	46	55
Persentase Rata-Rata (%)				3,4	41,6	54,9

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut rata-rata pembeli menyatakan bahwa mereka “sangat setuju” dengan persentase 54,9% akan mempertimbangkan perilaku pasca pembelian yang dipilih. Konsumen merasa puas dengan rasa, kualitas, dan ketersediaan *frozen fruit* di *Bali Food Industry* dan akan menjadikan pelanggan setia serta akan melakukan pembelian ulang. Selain melakukan pembelian ulang, konsumen kemudian akan memberikan rekomendasi kepada orang lain atau juga disebut *word of mouth* (WOM). Kotler & Keller (2016) menyatakan WOM merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi dan informasi mengenai produk atau jasa yang telah digunakan dan kemudian dianjurkan oleh konsumen sebelumnya.

4.5 Bauran Pemasaran

4.5.1 Variabel Produk

Produk yang dihasilkan di *Bali Food Industry* yaitu *frozen fruit* (*frozen fruit*) yang beragam. *Bali Food Industry* menggunakan buah-buahan lokal dari petani untuk mengurangi *food waste* dan menyediakan buah-buahan sepanjang tahun dengan harga stabil yang menjadi kelebihan *frozen fruit* dibandingkan dengan *fresh fruit*. Terdapat 17 jenis *frozen fruit* yang diproduksi di *Bali Food Industry* diantaranya adalah alpukat, mangga, stroberi, sirsak, markisa, nanas madu, jagung, jambu biji, murbei, raspberry, mix berries, durian, pisang, buah naga, melon, mangoberry, dan pepaya. Buah – buahan tersebut berasal dari 15 mitra tani dari sekitar 18 ha luasan kebun di Bali. Produk *frozen fruit* yang dihasilkan di *Bali Food Industry* dikemas menggunakan plastik kemasan yang berlabel lalu di silk. Terdapat

dua pilihan ukuran kemasan yang tersedia yaitu 0,5 kg dan 1 kg. Metode penyimpanan dengan *frozen fruit* ini tahan lebih lama hingga satu tahun dan nutrisi tetap sama agar terjaga kualitas.

Variabel produk pada penelitian ini memiliki lima indikator penilaian dari suatu produk *frozen fruit Bali Food Industry* yang berfokus pada cita rasa, daya tahan simpan, kesegaran produk, keberagaman produk, dan kandungan gizi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui jawaban berdasarkan variabel produk dari responden disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk

NO	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk yang ditawarkan <i>frozen fruit Bali Food Industry</i> memiliki cita rasa yang tidak merubah rasa buah asli			3	42	63
2.	Produk <i>frozen fruit</i> yang dijual <i>Bali Food Industry</i> memiliki daya tahan simpan yang tahan lama (kisaran 6 bulan – 1 tahun)		1	5	43	59
3.	Produk <i>frozen fruit</i> yang dijual <i>Bali Food Industry</i> memiliki berbagai jenis varian buah			8	31	69
4.	Produk <i>frozen fruit</i> yang dijual <i>Bali Food Industry</i> memiliki potongan buah yang memudahkan untuk dikonsumsi			12	39	57
5.	Produk <i>frozen fruit</i> yang dijual <i>Bali Food Industry</i> memiliki kemasan yang menarik, tersedia berbagai jenis ukuran, dan sepanjang tahun.		1	13	35	59
Persentase Rata-Rata (%)			0,4	7,6	35,2	56,8

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Persentase rata-rata dari jawaban responden terhadap variabel produk dengan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 0,4%, kurang setuju sebesar 7,6%, setuju sebesar 35,2%, dan sangat setuju sebesar 56,8%. persentase rata-rata jawaban responden terhadap variabel produk tertinggi terdapat pada kategori jawaban sangat setuju (SS) yang menunjukkan bahwa produk *frozen*

fruit Bali Food Industry sudah sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk *frozen fruit* yang dihasilkan *Bali Food Industry* mempengaruhi keputusan minat beli pelanggan terhadap produk. Widyastuti (2018) menyatakan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk yang meliputi ciri-ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan sehingga menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

4.5.2 Variabel Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga yang dibayarkan oleh konsumen haruslah sebanding dengan manfaat yang akan diterima konsumen. Penetapan harga tiap produk yang ada di *Bali Food Industry* dipertimbangkan berdasarkan biaya produksi serta harga di pasaran. Mulyana (2019) menyatakan penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Harga yang ditawarkan ini bervariasi mulai dari Rp10.000 sampai dengan Rp100.000.

Tabel 14. Tingkat Harga Produk *Frozen fruit* di *Bali Food Industry*

Produk <i>Frozen fruit</i>	Harga/1 kg	Harga/0,5kg
	---Rp---	---Rp---
Alpukat	60.000	35.000
Stroberi	25.000	15.000
Mangga	40.000	25.000
Sirsak	25.000	15.000
Markisa	60.000	35.000
Markisa (tanpa biji)	100.000	50.000
Nanas Madu	30.000	20.000
Melon	20.000	10.000
Buah Naga	35.000	20.000
Jagung	25.000	15.000
Jambu	40.000	25.000
Mulberry	70.000	40.000
Raspberry	70.000	40.000
Mixberry	70.000	40.000
Pisang	25.000	15.000
Manggoberry	35.000	20.000
Pepaya	15.000	10.000
Durian	65.000	35.000

Sumber: Data Primer *Bali Food Industry*, 2024

Variabel harga pada penelitian ini memiliki lima indikator penilaian dari harga *frozen fruit Bali Food Industry* yang berfokus pada keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas, diskon atau potongan harga, dan kepraktisan dalam membayar. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui jawaban berdasarkan variabel harga dari responden disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga produk yang ditawarkan <i>Bali Food Industry</i> terjangkau dan bervariasi tergantung dengan ukuran dan jenis <i>frozen fruit</i>			11	45	52
2.	Harga produk yang ditawarkan <i>Bali Food Industry</i> sesuai dengan manfaat dari <i>frozen fruit</i>			6	43	59
3.	Kepraktisan dan nominal harga yang ditawarkan memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran			8	58	42
4.	Harga produk sebanding dengan kualitas dan keamanan kemasan			8	44	55
5.	Adanya potongan harga khusus untuk pelanggan			14	43	51
	Persentase Rata-Rata (%)			8,7	43,2	48,1

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Persentase rata-rata dari jawaban responden terhadap variabel harga dengan jawaban sangat tidak setuju dan setuju dengan persentase sama yaitu 0%, kurang setuju sebesar 8,7%, setuju sebesar 43,2%, dan sangat setuju sebesar 48,1%. persentase rata-rata jawaban responden terhadap variabel harga tertinggi terdapat pada kategori jawaban sangat setuju (SS) dan responden yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) tidak ada. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa sesuai harga yang telah ditentukan. Harga *frozen fruit* di *Bali Food Industry* sangat terjangkau sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan. Harga yang ditawarkan juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran serta terdapat potongan harga bagi konsumen. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli serta dapat dijadikan penilaian apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Tjiptono (2014) menyatakan harga

seringkali digunakan sebagai indikator nilai, dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

4.5.3 Variabel Distribusi

Bali Food Industry bertempat di Penatih Dangin Puri, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali yang memiliki akses jalan yang mudah dijangkau kendaraan baik menggunakan roda 2 maupun roda 4. Pendistribusian *frozen fruit* dilakukan oleh kurir *Bali Food Industry* pada jalur dekat seperti Denpasar, Canggu, Seminyak, Kuta, dan Sanur yaitu setiap hari sedangkan jalur jauh seperti Uluwatu, Nusa Dua, Badung dan Ubud setiap dua hari sekali sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dengan tepat waktu. *Bali Food Industry* akan memberikan pengiriman gratis bagi konsumen sesuai dengan kriteria. Strategi distribusi yang dilakukan *Bali Food Industry* yaitu dengan menerapkan distribusi secara langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi secara langsung dilakukan secara langsung oleh *Bali Food Industry* kepada konsumen tanpa adanya perantara yang datang langsung ke kantor *Bali Food Industry* ataupun menghubungi admin *Bali Food Industry*. *Bali Food Industry* juga melayani pembelian secara online melalui *marketplace* seperti Go-Send, Grab, Tokopedia dan Shopee. Saluran distribusi tidak langsung dilakukan melalui perantara berupa reseller yang telah menjalin kerjasama dengan *Bali Food Industry* dan penjualan melalui supermarket retail di daerah Bali. Pada penelitian ini berfokus pada distribusi secara langsung dimana konsumen horeka langsung menghubungi admin untuk melakukan pembelian *frozen fruit*.

Variabel distribusi pada penelitian ini memiliki lima indikator penilaian yang berfokus pada ketersediaan layanan pesan antar, pengiriman gratis, ketepatan dan kedisiplinan pengiriman, penanganan pengembalian barang dan kebersihan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui jawaban berdasarkan variabel distribusi dari responden disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Jawaban Responden Terhadap Variabel Distribusi

NO	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	<i>Bali Food Industry</i> memberikan pengiriman gratis sesuai dengan kriteria pemesanan			5	41	62
2.	Produk bisa diantar sesuai permintaan konsumen			5	54	49
3.	Produk diantar tepat waktu dan sesuai pesanan			8	45	55
4.	Bertanggung jawab menangani pengembalian produk dengan cepat			6	45	57
5.	<i>Bali Food Industry</i> memiliki tempat penyimpanan (<i>coolbox</i>) yang bersih pada saat proses pendistribusian			5	40	63
Persentase Rata-Rata (%)				5,4	41,6	53

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Persentase rata-rata dari jawaban responden terhadap variabel distribusi dengan jawaban sangat tidak setuju dan setuju dengan persentase sama yaitu 0%, kurang setuju sebesar 5,4%, setuju sebesar 41,6%, dan sangat setuju sebesar 53%. persentase rata-rata jawaban responden terhadap variabel produk tertinggi terdapat pada katagori jawaban sangat setuju (SS). Distribusi yang dilakukan oleh *Bali Food Industry* mempengaruhi keputusan minat beli pelanggan. Djaharuddin (2017) menyatakan tujuan dari distribusi yang dijalankan oleh perusahaan untuk memberi kemudahan kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Konsumen merasa dimudahkan dalam layanan pendistribusian barang sampai ke tangan akhir konsumen.

4.5.4 Variabel Promosi

Bali Food Industry melakukan promosi secara *offline* dan *online* dengan cara *personal selling*, *sales promotion*, iklan dan *direct marketing*. Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan variabel dari *marketing mix* promosi meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), iklan (*advertising*), dan hubungan antara masyarakat (*public relation*). Promosi secara *personal selling* dilakukan oleh *salesman Bali Food Industry* berupa *canvassing*. *Canvassing* dilakukan oleh para *salesman* dengan menawarkan produk secara lisan dari satu tempat ke tempat yang lain dengan memberikan informasi dan juga gambaran mengenai *frozen fruit Bali Food Industry* sampai konsumen tertarik dengan produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian di *Bali Food Industry*. Prayudi dan Gunawan (2021) menyatakan metode *canvassing* merupakan *metode door to door* yang dilakukan oleh *marketing* dengan mendatangi langsung sumber–sumber pangsa pasar.

Promosi dengan *sales promotion* dilakukan dengan mengadakan diskon pada saat hari besar nasional, promo bulanan, dan *giveaway*. Promosi *direct marketing* dilakukan dengan menggunakan platform internet seperti website, Instagram, Youtube, dan Tiktok. Media promosi melalui platform internet dapat menghubungkan komunikasi antara pemasar atau perusahaan mengenai produk atau merek yang dipasarkan di dalam berbagai media social internet atau media digital yang akan bermakna penting terkait dengan komunikasi pemasaran (Pomering, 2017). Melalui sosial media *Bali Food Industry* rutin mengupload konten pada setiap detail produknya, ketersediaan produk dan berbagai promo.

Selain konten, Bali Food Industry juga melakukan iklan melalui Shopee Ads, Tokopedia Ads, dan Instagram Ads.

Variabel promosi pada penelitian ini memiliki lima indikator penilaian yang berfokus pada keaslian promosi, iklan di media sosial, promosi media *offline*, penawaran berupa bonus dan edukasi pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui jawaban berdasarkan variabel promosi dari responden disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

NO Pernyataan	Jawaban Responden				
	STS	TS	KS	S	SS
1. Promosi yang dilakukan oleh <i>Bali Food Industry</i> sesuai dengan kenyataan			8	41	59
2. Iklan di media sosial sangat berguna dalam memberikan informasi			10	48	50
3. Promosi berupa media <i>offline</i> membuat konsumen tertarik datang (pembagian brosur)		3	18	43	44
4. Adanya pemberian bonus secara langsung		1	18	44	45
5. Promosi yang dilakukan membuat konsumen teredukasi mengenai <i>frozen fruit</i>			5	51	52
Persentase Rata-Rata (%)		0,7	10,9	42	46,4

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Persentase rata-rata dari jawaban responden terhadap variabel promosi dengan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 0,7%, kurang setuju sebesar 10,9%, setuju sebesar 42%, dan sangat setuju sebesar 46,4%. persentase rata-rata jawaban responden terhadap variabel produk tertinggi terdapat pada katagori jawaban sangat setuju (SS). Promosi yang dilakukan oleh *Bali Food Industry* dapat mempengaruhi keputusan minat beli pelanggan tetapi jika dibandingkan dengan variabel lain, promosi memiliki persentase yang kecil.

4.6 Kualitas Instrumen

4.6.1 Uji Validitas

4.6.1.1 Uji Variabel Produk

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil uji validitas variabel produk disajikan pada Tabel 18.

Tabel 18. Uji Validitas Variabel Produk

Pertanyaan	Sig.(2-tailed)	Kesimpulan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Variabel produk dinyatakan valid karena mempunyai nilai sig. (2-tailed) \leq 0.05 sehingga variabel produk dapat dilanjutkan dengan pengujian berikutnya. Ghazali (2018) menyatakan apabila variabel menunjukkan hasil yang signifikan yaitu kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir soal valid atau dapat digunakan dan dilanjutkan pengujian berikutnya.

4.5.1.2 Uji Variabel Harga

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil uji validitas variabel harga disajikan pada Tabel 19.

Tabel 19. Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	Sig.(2-tailed)	Kesimpulan
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

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Variabel harga dinyatakan valid karena mempunyai nilai sig. (2-tailed) ≤ 0.05 sehingga variabel harga dapat dilanjutkan pengujian berikutnya. Ghazali (2018) menyatakan apabila variabel menunjukkan hasil yang signifikan yaitu kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir soal valid atau dapat digunakan dan dilanjutkan pengujian berikutnya.

4.6.1.3 Uji Variabel Distribusi

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil uji validitas variabel produk distribusi disajikan pada Tabel 20.

Tabel 20. Uji Validitas Variabel Distribusi

Pertanyaan	Sig.(2-tailed)	Kesimpulan
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

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Variabel distribusi dinyatakan valid karena mempunyai nilai sig. (2-tailed) ≤ 0.05 sehingga variabel distribusi dapat dilanjutkan dengan pengujian berikutnya. Ghazali (2018) menyatakan apabila variabel menunjukkan hasil yang signifikan yaitu kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir soal valid atau

dapat digunakan dan dilanjutkan pengujian berikutnya.

4.6.1.4 Uji Variabel Promosi

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil uji validitas variabel promosi disajikan pada Tabel 21.

Tabel 21. Uji Validitas Variabel Promosi

Pertanyaan	Sig.(2-tailed)	Kesimpulan
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

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Variabel promosi dinyatakan valid karena mempunyai nilai sig. (2-tailed) \leq 0.05 sehingga variabel promosi dapat dilanjutkan dengan pengujian berikutnya. Ghazali (2018) menyatakan apabila variabel menunjukkan hasil yang signifikan yaitu kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir soal valid atau dapat digunakan dan dilanjutkan pengujian berikutnya.

4.6.1.5 Uji Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian disajikan pada Tabel 22.

Tabel 22. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Sig.(2-tailed)	Kesimpulan
Y1	0,000	Valid
Y2	0,000	Valid
Y3	0,000	Valid
Y4	0,000	Valid
Y5	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena mempunyai nilai sig. (2-tailed) ≤ 0.05 sehingga variabel keputusan pembelian dapat dilanjutkan dengan pengujian berikutnya. Ghazali (2018) menyatakan apabila variabel menunjukkan hasil yang signifikan yaitu kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir soal valid atau dapat digunakan dan dilanjutkan pengujian berikutnya.

4.5.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 23.

Tabel 23. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Hasil Reliabilitas
Produk	0,831	Reliabel
Harga	0,773	Reliabel
Distribusi	0,812	Reliabel
Promosi	0,804	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,765	Reliabel

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Nilai *Cronbach Alpha* pada variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian mempunyai nilai $> 0,60$ sehingga variabel dapat dikatakan

reliabel dan dapat lanjut ke tahap selanjutnya. Dewi & Sudaryanto (2020) menyatakan apabila suatu variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.

4.7 Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 24.

Tabel 24. Tabel Uji Multikolinearitas

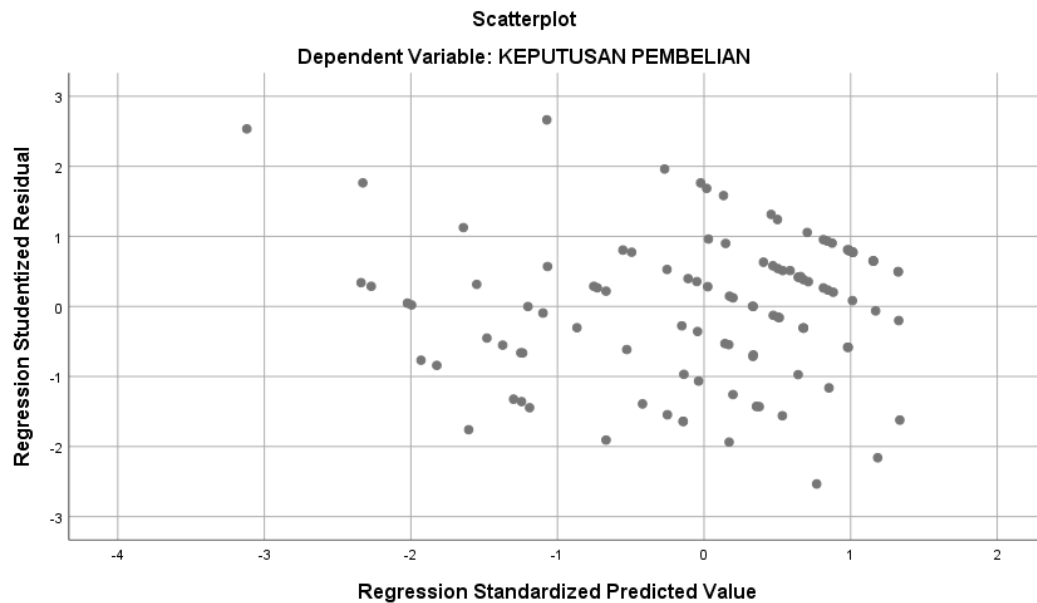
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Produk	0,501	1.997
Harga	0,417	2.398
Distribusi	0,434	2.302
Promosi	0,617	1.621

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Variabel produk memiliki nilai tolerance $0,501 \geq 0,100$ dan nilai VIF $1.997 \leq 10$, variabel harga memiliki nilai tolerance $0,417 \geq 0,100$ dan nilai VIF $2.398 \leq 10$, variabel distribusi memiliki nilai tolerance $0,434 \geq 0,100$ dan nilai VIF $2.302 \leq 10$, variabel promosi memiliki nilai tolerance $0,617 \geq 0,100$ dan nilai VIF $1.621 \leq 10$ sehingga dari hasil tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel-variabel bebas pada penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas. Ghazali (2018) menyatakan apabila nilai VIF ≤ 10 dan nilai tolerance $\geq 0,100$ maka terjadi tidak terjadi multikolinearitas.

4.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Ilustrasi 4:



Ilustrasi 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan lustrasi 4 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tersebar di atas angka 0 dan di bawah angka 0 serta titik-titik tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada uji regresi dilakukan. Ghozali (2016) menyatakan model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas yaitu apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y.

4.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0. Hasil uji

normalitas disajikan pada Tabel 25.

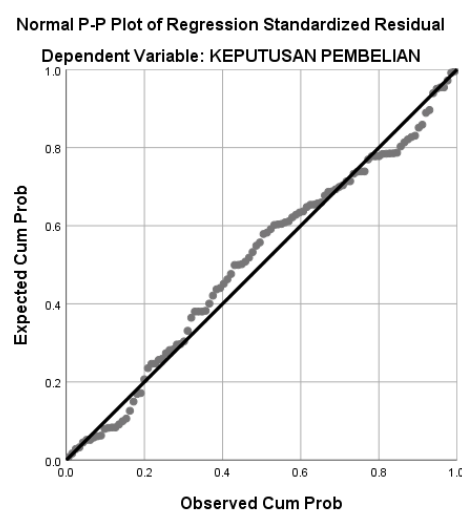
Tabel 25. Tabel Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1.43302266
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,063
	Negative	-0,080
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig.(2-tailed)		0,084 ^c

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Model yang digunakan untuk mendeteksi uji normalitas dalam penelitian ini adalah uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Dari Tabel 25 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,084 > 0,05$ sehingga data terdistribusi normal. Nugroho (2005) menyatakan suatu data dikatakan berdistribusi normal jika hasilnya $\geq 0,05$ dan apabila tidak normal jika hasilnya menunjukkan $\leq 0,05$. Penelitian ini tidak hanya menggunakan Uji One Sample Kolmogorov Smirnov tetapi juga menggunakan analisis grafik normal P-Plot.

Ilustrasi 3. Grafik P-P Plot



Berdasarkan ilustrasi 5 dapat dilihat bahwa terdapat titik-titik yang menyebar

tidak jauh dari garis diagonal yang memenuhi asumsi normalitas. Ghozali (2018) menyatakan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.8 Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang sudah dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil pada Tabel 25.

Tabel 26. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Konstanta (a)	1,569	5,573	0,000
Produk	0,079	2,269	0,025
Harga	0,090	2,479	0,015
Distribusi	0,095	2,326	0,022
Promosi	0,069	-0,004	0,964

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 26 dapat dilihat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,569 + 0,079 X_1 + 0,090 X_2 + 0,095 X_3 + 0,069 X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 1,569, artinya keputusan pembelian *frozen fruit Bali Food Industry* bernilai 1,569 ketika tidak ada penambahan produk, harga, distribusi, dan promosi. Koefisien konstanta mempunyai nilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel produk, harga, distribusi, dan promosi, maka keputusan pembelian cenderung

mengalami peningkatan.

- b. Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,079, bermakna bahwa variabel produk mengalami kenaikan satu dan variabel harga, distribusi, dan promosi mempunyai nilai tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,079. Nilai tersebut bernilai positif sehingga menunjukkan hubungan positif antara variabel produk terhadap keputusan pembelian, semakin naik variabel produk maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hal demikian berarti bahwa keputusan pembelian dalam pembelian *frozen fruit* di *Bali Food Industry* dipengaruhi oleh variabel produk (cita rasa, daya tahan simpan, keberagaman, kepraktisan dan ketersediaan produk).
- c. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,090, bermakna bahwa variabel harga mengalami kenaikan satu dan variabel produk, distribusi, dan promosi mempunyai nilai tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,090. Nilai tersebut bernilai positif sehingga menunjukkan hubungan positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, semakin naik variabel harga maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hal demikian berarti bahwa keputusan pembelian dalam pembelian *frozen fruit* di *Bali Food Industry* dipengaruhi oleh variabel harga (keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan manfaat, kepraktisan dalam membayar, kesesuaian harga dengan kualitas dan keamanan kemasan, dan diskon atau potongan harga).
- d. Koefisien regresi variabel distribusi (X_3) sebesar 0,095, bermakna bahwa variabel distribusi mengalami kenaikan satu dan variabel produk, harga, dan

promosi mempunyai nilai tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,095. Nilai tersebut bernilai positif sehingga menunjukkan hubungan positif antara variabel distribusi terhadap keputusan pembelian, semakin naik variabel distribusi maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hal demikian berarti bahwa keputusan pembelian dalam pembelian *frozen fruit* di *Bali Food Industry* dipengaruhi oleh variabel distribusi (ketersediaan layanan pesan antar, pengiriman gratis, ketepatan dan kedisiplinan pengiriman, penanganan pengembalian barang dan kebersihan).

- e. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar 0,069, bermakna bahwa variabel promosi mengalami kenaikan satu dan variabel produk, harga, dan, distribusi mempunyai nilai tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,069. Nilai tersebut bernilai positif sehingga menunjukkan hubungan positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian, semakin naik variabel produk maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hal demikian berarti bahwa keputusan pembelian dalam pembelian *frozen fruit* di *Bali Food Industry* dipengaruhi oleh variabel promosi (keaslian promosi, iklan di media sosial, promosi media *offline*, penawaran berupa bonus dan edukasi pada konsumen).

4.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yang diteliti yaitu

bauran pemasaran (X) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Lampiran 7.1) dengan alat bantu *software* SPSS 25 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,430 yang artinya variabel independen menjelaskan variabel dependen sebesar 43% dan 57% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Kuncoro (2018) menyatakan koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). $R^2=0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel (X) dan variabel (Y) dan jika R^2 mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel (X) dan variabel (Y).

4.10 Uji t

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dimana uji t mencari t hitung dan membandingkan dengan t tabel apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil pada Tabel 28.

Tabel 27. Tabel Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	<i>Sig.</i>
Produk	2,269	1,983	0,025
Harga	2,479	1,983	0,015
Distribusi	2,326	1,983	0,022
Promosi	-0,046	1,983	0,964

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 28 diperoleh hasil bahwa nilai t hitung dan sig pada variabel produk sebesar 2,269 dan 0,025. Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung

$> t$ tabel yaitu $2,269 > 1,983$ dan $\text{sig } 0,025 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya produk yang meliputi berupa cita rasa, daya tahan simpan, keberagaman, kepraktisan dan ketersediaan produk mempengaruhi keputusan pembelian *frozen fruit* di *Bali Food Industry*. Produk *frozen fruit* di *Bali Food Industry* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra (2023) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh Istoto dan Subagja (2018) dengan penelitian yang menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 28 diperoleh hasil bahwa nilai t hitung dan sig pada variabel harga sebesar 2,479 dan 0,015. Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,479 > 1,983$ dan $\text{sig } 0,015 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya harga yang meliputi keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan manfaat, kepraktisan dalam membayar, kesesuaian harga dengan kualitas dan keamanan kemasan, dan diskon atau potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian *frozen fruit* di *Bali Food Industry*. Harga *frozen fruit* di *Bali Food Industry* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Darmawan (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pelayanan harga semakin meningkat maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada *frozen fruit*.

Berdasarkan tabel 28 diperoleh hasil bahwa nilai t hitung dan sig pada variabel distribusi sebesar 2,326 dan 0,022. Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung

$> t$ tabel yaitu $2,326 > 1,983$ dan $\text{sig } 0,022 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya distribusi yang meliputi layanan pesan antar, pengiriman gratis, ketepatan dan kedisiplinan pengiriman, penanganan pengembalian barang dan kebersihan mempengaruhi keputusan pembelian *frozen fruit* di *Bali Food Industry*. Distribusi *frozen fruit* di *Bali Food Industry* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Roswaty (2020) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Prasetya (2016) yang menyatakan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kegiatan distribusi berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Berdasarkan tabel 28 diperoleh hasil bahwa nilai t hitung dan sig pada variabel promosi sebesar $-0,046$ dan $0,964$. Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $-0,046 < 1,983$ dan $\text{sig } 0,964 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya promosi yang meliputi keaslian promosi, iklan di media sosial, promosi media *offline*, penawaran berupa bonus dan edukasi pada konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian *frozen fruit* di *Bali Food Industry*. Indikator promosi tidak menjadi fokus dasar keputusan pembelian *frozen fruit* di *Bali Food Industry*, didasarkan pada pernyataan mayoritas konsumen yang merasakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Bali Food Industry* pada pemberian bonus jarang dilakukan. Konsumen *business to business* (B2B) memiliki perbedaan kepentingan dalam mengambil keputusan pembelian dimana pemasaran B2B yang efektif harus

menekankan solusi yang ditawarkan, membangun kepercayaan jangka panjang dan berkelanjutan, bukan hanya mengandalkan promosi seperti iklan dan diskon. Taylor (2018) dalam bukunya menuliskan strategi pemasaran *business to business* (B2B) yang sukses biasanya melibatkan pendekatan yang lebih strategis dan berfokus pada konten berkualitas serta membangun hubungan, daripada promosi seperti iklan dan diskon. Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Restuningtyaswidi dan Simamora dan Liska (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Sethuraman dan Briesch (2011) yang menyatakan bahwa dalam beberapa kasus pada konsumen *business to business* (B2B) lebih dipengaruhi oleh harga reguler yang rendah dan kualitas produk daripada oleh promosi atau iklan.

4.11 Uji F

Uji simultan atau uji F digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil pada Tabel 29.

Tabel 28. Tabel Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig
1	Regresion	180,816	4	45,204	21,190	2,459	0,000 ^b
	Residual	219,730	103	2,133			
	Total	400,546	107				

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Data penelitian diperoleh nilai F hitung sebesar 21,190 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai F hitung > F tabel yaitu $21,190 > 2,459$ dan nilai sig. < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara serempak mempengaruhi keputusan pembelian. Ghazali (2016) menyatakan jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.