



Pengaruh *Marketing Mix* 4P terhadap Keputusan Pembelian pada Makaroni Ngehe di Daerah Istimewa Yogyakarta

Hanifah Adawiyah¹, Rinaldi²

¹²Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, DIY, Indonesia

Article History

Received : 2 Februari 2025
Revised : 15 Maret 2025
Accepted : 26 Maret 2025
Published : 1 April 2025

Keywords:

Product; Price; Place; and Promotion; Purchase Decision

Corresponding author:

hanifahadawiyah812@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.61476/a1mb0n54>

ABSTRACT

Along with the fluctuations in the development of the food and beverage industry in Indonesia from 2011, there is one business that still exists from 2013-2024, namely the Makaroni Ngehe snack food. This research aims to analyze the influence of the Marketing Mix (4P) consisting of: Product, Price, Place, and Promotion on Purchasing Decisions for Makaroni Ngehe in the Special Region of Yogyakarta. The type of research used is quantitative research. Random sampling technique (incidental sampling). The research sample consisted of 100 respondents who were Makaroni Ngehe customers in the Special Region of Yogyakarta. Data collection was carried out through distributing questionnaires and data processing was carried out using SPSS 25. Data analysis included data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, and hypothesis testing. The research results show that product, price and promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions, while the place variable does not have a significant influence.

ABSTRAK

Seiring dengan fluktuasi perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia dari tahun 2011, ada salah satu usaha yang masih eksis dari tahun 2013-2024 yaitu makanan camilan Makaroni Ngehe. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Mix* (4P) yang terdiri dari: *Product, Price, Place, dan Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Makaroni Ngehe di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel secara kebetulan (*insidental sampling*). Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan Makaroni Ngehe di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 25. Analisis data mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product, price, dan promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *place* tidak mempunyai pengaruh signifikan.



PENDAHULUAN

Pendahuluan harus mampu menjelaskan rasionalitas penelitian, sehingga dapat dipertanggungjawabkan mengapa penelitian ini penting bagi bidang ekonomi dan bisnis (Reference et al., 2011).

Perkembangan ekonomi di Indonesia sebagian besar didorong oleh konsumsi rumah tangga salah satunya yaitu industri makanan dan minuman. Menurut Data Industri research, n.d. pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman (year on year) sampai kuartal II (Q2) tahun 2023 tumbuh positif.



Gambar 1. Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Sumber: Data Industri Research, 2024

Dilihat dari gambar 1 menunjukkan pertumbuhan signifikan industri makanan dan minuman, melanjutkan tren positif dari tahun-tahun sebelumnya dan menegaskan stabilitas serta pertumbuhan sektor ini dipasaran. Signifikansi serta stabilitas kinerja pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman ini tidak lepas dari pertumbuhan penduduk yang juga cukup meningkat di beberapa daerah. Pertumbuhan penduduk memiliki pengaruh dalam meningkatnya kinerja pertumbuhan ekonomi sektor industri makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar yang harus tersedia di masyarakat. Maka permintaan masyarakat terhadap produk industri makanan dan minuman terus meningkat seiring pertambahan jumlah penduduk, sehingga kinerja industri ini dapat tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan 8,4 % pada periode 2011-2019 (Lagaida, 2021). Selain itu, pertumbuhan ekonomi di sektor-sektor lain juga mempengaruhi pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman, diantaranya adalah sektor pariwisata. Sektor pariwisata berkorelasi erat dengan sektor makanan dan minuman, pertumbuhan sektor pariwisata disuatu daerah akan meningkatkan ekonomi sektor industri makanan dan minuman di tempat tersebut. Maka secara keseluruhan, adanya sektor pariwisata sangat berpengaruh dan berperan penting dalam sistem ekonomi masyarakat lokal karena dapat meningkatkan nilai perekonomian secara signifikan (Oktaviani & Yuliani, 2023).

Salah satu daerah yang berkembang dalam hal pertumbuhan penduduk dan perekonomian sangat pesat yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Badan Pusat Statistik, n.d. (BPS) menyatakan bahwa proyeksi jumlah penduduk kota Daerah

Istimewa Yogyakarta mengalami pertumbuhan dari tahun 2023 ke 2024 dengan jumlah 52.537 jiwa. Peningkatan jumlah penduduk dipandang sebagai faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut kepala BPS DIY Herum Fajarwati menerangkan bahwa pertumbuhan industri pengolahan di tahun 2023 menguat dibandingkan tahun 2022, pada industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,81% seiring meningkatnya permintaan karena kunjungan wisatawan dan juga ekspor (Mahatma Christi, 2024).

Jumlah pertumbuhan penduduk yang signifikan tersebut tidak berarti apa-apa bagi industri makanan dan minuman tanpa strategi pemasaran yang baik. Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Jerome. E (1996) konsep bauran pemasaran atau marketing mix yaitu sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar, dalam bauran pemasaran ada empat komponen dasar yaitu product (produk), price (harga), place (letak), promotion (promosi) yang bisa disebut 4P. Dalam menarik minat konsumen, perusahaan perlu memperhatikan empat komponen dasar ini untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Dari keempat elemen tersebut, jika dioptimalkan dengan baik dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian menjadi proses yang kompleks dimana melibatkan konsumen dalam mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Menurut Engel (2020) bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (Firmansyah, 2019:25). Pernyataan di atas didukung oleh beberapa hasil penelitian yang mengatakan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian di antaranya: dalam penelitian Hidayat (2020) diketahui bahwa hasil penelitian (product, price, promotion, place) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian Hamdani et al (2022) diketahui bahwa pengaruh marketing mix (product, price, promotion, place) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Maimunah dan Uju Suji'ah (2023) menyatakan bahwa bauran pemasaran/marketing mix dinilai dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian.

Salah satu industri makanan ringan yang berkembang pesat yaitu Makaroni Ngehe, sebuah usaha cemilan makaroni yang didirikan pada tahun 2013 di Jakarta Barat. Makaroni Ngehe berhasil mengembangkan bisnisnya dari tahun 2013 hingga tahun 2024 telah memiliki 40 outlet yang tersebar di Pulau Jawa dan Pulau Bali, termasuk 4 cabang outlet yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Usaha ini memanfaatkan jaringan outlet-outlet fisik yang tersebar di berbagai lokasi, sehingga

pelanggan dapat membeli produk di tempat. Selain itu, Makaroni Ngehe juga memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk promosi seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, dan Twitter, serta melalui website resmi yang dimiliki Makaroni Ngehe. Dalam hal ini, peran media sosial semakin mendominasi dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi opini publik (Salsabila et al., 2024)

Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui marketing mix 4P berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Ngehe di Daerah Istimewa Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu bisnis, baik perusahaan barang maupun jasa. Pengertian pemasaran menurut Ngatno (2018:8) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

B. *Marketing Mix*

Marketing mix atau yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran, bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Novi Angga, 2023:19).

C. *Product*

Elemen utama dalam bauran pemasaran yaitu produk. Menurut Spillan & Ramsey (2019:273) produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Atau produk adalah semua yang dapat ditawarkan pada sebuah pasar yang mungkin dapat memenuhi suatu kebutuhan atau suatu keinginan.

D. *Price*

Menurut Kotler & Keller (2008:68) menyatakan bahwa harga bukan hanya angka-angka dilabel harga, harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, sewa, uang, sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa.

E. *Place*

Letak dalam bauran pemasaran sering disebut saluran distribusi. Saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan

jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan ditempat yang tepat (Firmansyah, 2019:218).

F. Promotion

Promosi dalam bauran pemasaran merujuk pada semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkat laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial (Warren J. Keegan., 1995:139). Pemasaran merujuk pada media sosial, menurut Eva Nurmalita Sari dan Rinaldi (2023) peran media sosial berubah dengan sangat pesat. Media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, namun kini media sosial mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran.

G. Keputusan Pembelian

Menurut Walker, Body L (2000) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Proses pengambilan keputusan pembelian ada 5 tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2008:184)

Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh signifikan variabel *product* terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Ngehe

H2: Terdapat pengaruh signifikan variabel *price* terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Ngehe

H3: Terdapat pengaruh signifikan variabel *place* terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Ngehe

H4: Terdapat pengaruh signifikan variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Ngehe

H5: Terdapat pengaruh signifikan variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Ngehe

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti sampel tertentu. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data dilakukan secara kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019:138).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan bantuan Google Form yang disebarakan melalui media sosial maupun secara langsung. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Populasi yang diteliti merupakan seluruh konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Makaroni Ngehe di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini adalah 12.000 pengunjung rata-rata perbulan dari keempat outlet Makaroni Ngehe. Dalam penentuan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teori Slovin dikarenakan jumlah populasinya diketahui melalui perhitungan rumus Slovin maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makaroni Ngehe merupakan camilan khas Indonesia berupa makaroni kering dan basah yang memiliki berbagai cita rasa pedas, balado, keju, jagung bakar, kari pedas dan asin, disajikan dengan kemasan yang modern. Produk Makaroni Ngehe menawarkan tingkat kepedasan dari level 1 hingga level 5 menyesuaikan selera konsumen yang ingin merasakan kenikmatan camilan yang unik dan berbeda. Seiring berjalannya waktu, Makaroni Ngehe terus berinovasi dengan mempeluas jangkauan produk camilannya yang bisa dipilih oleh pelanggan. Selain menyediakan varian makaroni, Makaroni Ngehe juga menghadirkan berbagai pilihan seperti usus goreng, otak-otak, mie kriuk, mie lidi, bihun krenyes, cimol, dan cihu. Keragaman ini memberikan pelanggan lebih banyak opsi dengan berbagai varian rasa ataupun produk yang disesuaikan oleh selera konsumen itu sendiri. Harga yang ditawarkan Makaroni Ngehe ini cukup ramah dikantong, mulai dari Rp. 5.000 – Rp. 37.000 per bungkusnya. Kombinasi harga yang ekonomis dan varian yang beragam menjadi pilihan sempurna bagi pecinta camilan.

A. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Product (X1)	X1.1	0.596	0.196	Valid	0.606	Reliabel
	X1.2	0.532	0.196	Valid		
	X1.3	0.721	0.196	Valid		
	X1.4	0.590	0.196	Valid		
	X1.5	0.659	0.196	Valid		
Price (X2)	X2.1	0.666	0.196	Valid	0.700	Reliabel
	X2.2	0.617	0.196	Valid		
	X2.3	0.676	0.196	Valid		
	X2.4	0.742	0.196	Valid		
	X2.5	0.671	0.196	Valid		
Place (X3)	X3.1	0.247	0.196	Valid	0.625	Reliabel
	X3.2	0.665	0.196	Valid		
	X3.3	0.626	0.196	Valid		
	X3.4	0.771	0.196	Valid		
	X3.5	0.725	0.196	Valid		

Promotion (X4)	X4.1	0.644	0.196	Valid	0.682	Reliabel
	X4.2	0.773	0.196	Valid		
	X4.3	0.714	0.196	Valid		
	X4.4	0.500	0.196	Valid		
	X4.5	0.662	0.196	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.654	0.196	Valid	0.691	Reliabel
	Y.2	0.689	0.196	Valid		
	Y.3	0.697	0.196	Valid		
	Y.4	0.730	0.196	Valid		
	Y.5	0.612	0.196	Valid		

Sumber: Output SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Hal ini dibuktikan setiap item pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari r-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pada pengujian reliabilitas dibuktikan dengan nilai koefisien Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, maka hasil di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.08899384
Most Extreme Differences	Absolute		.125
	Positive		.110
	Negative		-.125
Test Statistic			.125
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.077 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.070
		Upper Bound	.083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikan Monte Carlo (dua sisi) sebesar 0,077 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hasil pengujian menunjukkan bahwa data regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Product	.489	2.047
	Price	.366	2.735
	Place	.497	2.014
	Promotion	.401	2.492

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas terlihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

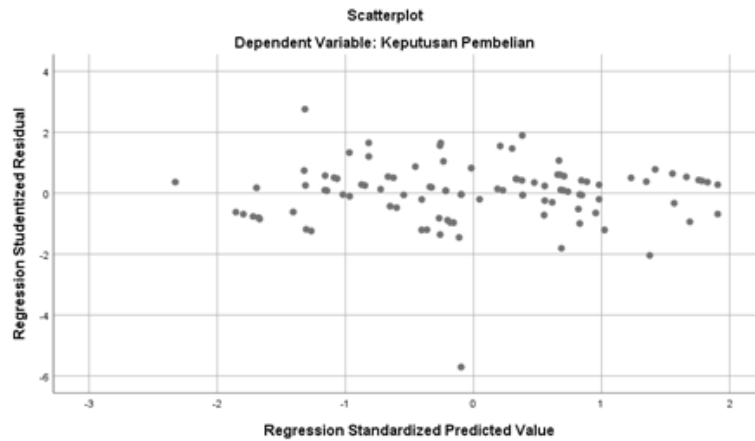
Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.198	1.469		1.496	.138
	Product	.082	.079	.151	1.037	.302
	Price	-.035	.089	-.066	-.392	.696
	Place	-.024	.089	-.038	-.263	.793
	Promotion	-.063	.086	-.117	-.732	.466

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Output SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai variabel product sebesar 0.302, nilai variabel price sebesar 0.696, nilai variabel place sebesar 0.793, dan nilai variabel promotion sebesar 0,466.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Output SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Berdasarkan grafik scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan memanjang di atas dan di bawah angka 0 sepanjang sumbu Y. Tidak ada pola yang jelas terbentuk dari sebaran titik-titik tersebut sehingga dapat diasumsikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Regresi Analisis Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Analisis Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.343	2.017		1.162	.248
	Product	.264	.108	.249	2.444	.016
	Price	.298	.123	.287	2.431	.017
	Place	.086	.123	.071	.698	.487
	Promotion	.235	.118	.225	1.998	.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Pada uji regresi di tabel 6 menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

$$Y = 2,343 + 0,264X_1 + 0,298X_2 + 0,086X_3 + 0,235X_4$$

Persamaan tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 2,343 menunjukkan bahwa jika variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* tetap konstan, maka pembelian Makaroni Ngehe di Daerah Istimewa Yogyakarta berpengaruh positif sebesar 2,342.
2. Variabel *product* (X1) dengan koefisien positif sebesar 0,264. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *product* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,348.

3. Variabel *price* (X2) dengan koefisien sebesar 0,264 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *price* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,264.
4. Variabel *place* (X3) dengan koefisien sebesar 0,086 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *place* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,086.
5. Variabel *promotion* (X4) dengan koefisien sebesar 0,235 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *promotion* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,235.

D. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.162	.248
	Product	2.444	.016
	Price	2.431	.017
	Place	.698	.487
	Promotion	1.998	.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh Tabel 7, jika p-value kurang dari atau sama dengan 0,05 maka H_a dianggap dapat diterima. Namun jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka H_a dapat ditolak. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel *product* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 ($0,016 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 1 dinyatakan ada pengaruh signifikan dari *product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *price* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 2 dinyatakan ada pengaruh signifikan dari *price* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *place* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,487 lebih besar dari 0,05 ($0,487 > 0,05$). Berdasarkan hasil uji signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 3 dinyatakan tidak ada pengaruh signifikan dari *place* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Variabel *promotion* (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,049 lebih kecil dari 0,05 ($0,049 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 4 dinyatakan ada pengaruh signifikan dari *promotion* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462.974	4	115.744	25.451	.000 ^b
	Residual	432.026	95	4.548		
	Total	895.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Product, Price

Sumber: Output SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Pada Tabel 8 melalui analisis ragam satu arah (ANOVA) atau uji F dengan jumlah data sebanyak 100 menghasilkan nilai F hitung 25,451 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen *product*, *price*, *place*, *promotion* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Uji Koefisien Diterminasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Diterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.497	2.133

a. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Product, Price

Sumber: Output SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Pada Tabel 9 di atas nilai koefisien determinasi atau R-Square sebesar 0,497 (49%). Dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Product (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 49%. Sementara itu, sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel - variabel yang lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Product Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *product* memiliki nilai sebesar $0,016 < 0,05$ yang ditunjukkan melalui hasil subtest (t-hitung). Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel *product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, karena *product* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Ngehe di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya oleh Nanda dan Keni (2022) yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Sukmawati & Ekasasi (2020) bahwa variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *price* memiliki nilai sebesar $0,017 < 0,05$ yang ditunjukkan melalui hasil subtest (t-hitung). Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel *price* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima karena *price* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Ngehe di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menemukan hasil oleh Pratama & Lestari (2023) yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Saputri & Suriyanto (2023) yang menunjukkan bahwa *price* memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh Place Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *place* memiliki nilai sebesar $0,487 > 0,05$ yang ditunjukkan melalui hasil subtest (t-hitung). Ini menunjukkan tidak ada pengaruh positif dari variabel *place* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak karena *place* tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Ngehe di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya oleh Cynthia *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa variabel *place* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Hardiansyah *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa *place* tidak menunjukkan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *promotion* memiliki nilai sebesar $0,049 < 0,05$ yang ditunjukkan melalui hasil subtest (t-hitung). Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel *promotion* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima karena *price* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Ngehe di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya oleh Masitoh & Sri W H (2022) yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Hasibuan & Jayusman, (2023) yang menunjukkan bahwa *promotion* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Destiana & Rinaldi (2023) bahwa variabel *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji ANOVA atau uji F menghasilkan nilai 25,451 yang terindikasi signifikan secara statistik pada $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa factor *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *promotion* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Ngehe di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya mengenai setiap variabel masing-masing seperti variabel *product* oleh Nanda & Keni

(2022) dan Sukmawati & Ekasasi (2020), variabel *price* oleh Pratama & Lestari (2023) serta Saputri & Suriyanto (2023), variabel *place* dilakukan oleh Cynthia *et al.*, (2022) dan Hardiansyah *et al.*, (2019), terakhir variabel *promotion* oleh Masitoh & Sri W H, (2022) serta Hasibuan & Jayusman (2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Sari & Prasojo (2023) bahwa *marketing mix* 4P berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *product*, *price*, dan *promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Ngehe di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebaliknya, variabel *place* tidak menunjukkan dampak yang disignifikan terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Ngehe di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Ngehe di Daerah Istimewa Yogyakarta

Saran

Adapun saran terhadap penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan Makaroni Ngehe di Daerah Istimewa Yogyakarta: Makaroni Ngehe diharapkan terus mempertahankan kualitas produk dengan memastikan bahwa setiap varian rasa yang ditawarkan memenuhi standar tinggi, sehingga konsumen tetap merasa puas dan terdorong melakukan pembelian berulang. Dari segi harga, disarankan tetap mengadakan potongan harga dan *cashback* pada momen tertentu agar konsumen tertarik membeli produk. Dalam memudahkan akses konsumen, perlu fasilitas parkir yang memadai sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung. Untuk promosi, perusahaan sebaiknya memperkuat strategi pemasaran bisa melalui program loyalitas ataupun mengadakan event yang menarik untuk meningkatkan kesadaran merek.
2. Saran bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian yang serupa, disarankan untuk meneliti variabel-variabel yang belum diteliti di dalam penelitian ini seperti citra merek, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Proyeksi Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa), 2023-2025.
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Data industri research. (n.d.). Pertumbuhan Industri makanan dan minuman 2011-2024.
- Boone, Louis. E. Kurtz, D. L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer, buku I*. Salemba Empat.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*,

IX, 104–112.

- Data Industri. (n.d.). <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Destiana, E., & Rinaldi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Imagedan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Competency of Business*, 7(1), 137–156.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Eva Nurmalita Sari dan Rinaldi. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Di Yogyakarta*. 7(1), 119–127.
- Hamdani, B. Y., Sumowo, S., & Hermawan, H. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kripik Singkong Ridho-Susi Silo Jember. *Growth*, 20(2), 267. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.1959>
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Hasibuan, M. Z., & Jayusman, S. F. (2023). *Keputusan Pembelian Pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab . Deli Serdang*. 3(1), 262–272.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Jerome. E. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Lagaida, B. . (2021). *Analisis Hubungan Perkembangan Industri Pengolahan Makanan dan Minuman Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*.
- Mahatma Christi. (2024). *Ekonomi DIY Tumbuh 5,07 Persen Sepanjang Tahun 2023*. <https://jogja.tribunnews.com/2024/02/05/ekonomi-diy-tumbuh-507-persen-sepanjang-tahun-2023>
- Maimunah dan Uju Suji’ah. (2023). Bauran Pemasaran 7P Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan MR. Teto Pusat, Perintis Kemerdekaan Kota Yogyakarta. *Journal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2. <https://doi.org/10.2307/2695448>
- Masitoh, R. D. S., & Sri W H, M. A. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby’z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari’ah*, 5(2), 80–91. <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3268>
- Nanda, V. D., & Keni. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 5, pp. 515–519). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. In *EF Press Digimedia* (pp. 1–292).
- Novi Angga. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Kurniawan Rahmad (Ed.)). Penerbit K-Media.
- Oktaviani, A. B., & Yuliani, E. (2023). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Kajian Ruang*, 3(1), 1.

<https://doi.org/10.30659/jkr.v3i1.22574>

- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Penerbit Erlangga.
- Pratama, M. R., & Lestari, R. B. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Brasserie Bakery. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(1), 53–59. <https://doi.org/10.35957/prmm.v5i1.6004>
- Salsabila, D. P., Prasetyo, H., & Giyartiningrum, R. E. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup , Media Sosial , dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Anak Hebat (Bimbel AHE) di Yogyakarta*. 8(2), 1518–1525. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1905>
- Saputri, I. D., & Suriyanto, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 134–141. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3455>
- Sari, E. Y., & Prasajo, E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Konsumen Tjokro Boulevard Bantul). *Journal Competency of Business*, 7(1), 157–180.
- Spillan, J. E., & Ramsey, J. R. (2019). The Marketing Process. In *Navigating Commerce in Latin America*. <https://doi.org/10.4324/9780203729885-9>
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Walker, B. . (n.d.). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Erlangga.
- Warren J. Keegan. (1995). *Manajemen Pemasaran Global*. Phenhallindo.
- Wijayanti Ratna, Rizal Noviansyah, B. R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi 3). Widya Gama Pres.