

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P pada Keputusan Pembelian Beras Merah pada Pasar Modern di Kabupaten Bojonegoro

Devita Ayu Nindi Niken Ardila¹, Endang Siti Rahayu¹, Heru Irianto^{1,2}

¹Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

²Pusat Studi Pendampingan Koperasi Dan UMKM LPPM UNS

Email : devitaayunindinikena@student.uns.ac.id

Abstract: The goal of this research is to examine the manner in which the marketing mix affects decisions about brown rice and what factors are most important when making brown rice product purchases in the Bojonegoro Regency. The descriptive approach of research was used in this investigation. The study's population is brown rice consumers in the modern market in Bojonegoro Regency. In this research, 100 respondents served as the sample size, and the accidental sampling technique was used for sampling. Multiple regression analysis is the technique of analysis used. The findings demonstrated that the elements of the marketing mix made up of product variables (X1) the choice factors (Y) related to the purchasing of brown rice were significantly influenced by price (X2), location (X3), and promotion variables (Y), while the dominant influential variable was the price variable (X2).

Keywords: purchase decision, Product, Price, Promotion and location

Abstrak: Tujuan penyelidikan ini guna mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen terhadap beras merah dan bagaimana faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang beras merah di Kabupaten Bojonegoro. Pendekatan penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Partisipan pada penelitian ini yaitu konsumen beras merah di pasar kekinian Kabupaten Bojonegoro. Pendekatan Accidental Sampling dipakai pada penelitian ini dengan memilih sampel sejumlah 100 responden. Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang digunakan. Hasil penelitian membuktikan jika variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian beras merah (Y), dan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian beras merah (Y), sedang variabel yang berpengaruh yaitu variabel harga (X2).

Kata Kunci: keputusan pembelian, produk, harga, lokasi dan promosi

1. PENDAHULUAN

Tujuan pertumbuhan sektor pertanian adalah untuk memenuhi kebutuhan global akan bahan baku industri atau memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat sekaligus meningkatkan output global secara berkelanjutan. Meningkatkan produksi pertanian merupakan tujuan pembangunan pertanian. Hal ini meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, dan membantu negara memenuhi kebutuhan pangan dan industri, menyediakan lebih banyak lapangan kerja, dan mendorong kesetaraan di pasar (Sari dan Handyani, 2017).

Sumber daya alam berlimpah dan tersebar luas di Indonesia, dan dapat digunakan untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan negara (Darsan, 2021). Konsumsi nasi putih harian lebih tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Padahal, masih banyak jenis beras lain, seperti beras merah, yang memiliki warna, rasa, dan nilai gizi yang beragam. Beras merah dikatakan lebih sehat dan membantu penurunan berat badan. Mawaddah dkk. (2022) mendefinisikan beras merah sebagai beras yang kulitnya rusak (tanpa pemolesan). Lapisan luar kulit, atau lapisan luar beras merah, mempunyai arti penting karena dapat dimanfaatkan untuk mengatasi berbagai masalah pangan, gizi, dan keuangan, khususnya di Indonesia.

Menurut Basu Swastha, dalam Firmansyah (2019) strategi pemasaran merupakan suatu bentuk paduan rancangan secara keseluruhan yang luas dan lengkap yang digunakan perusahaan guna

menggapai tujuan. dengan memberikan nilai yang tinggi terhadap produk unggulan perusahaan, menyesuaikan harga dengan kualitas barang yang disediakan, memilih lokasi yang prima, memaksimalkan promosi sesuai dengan permintaan konsumen, dan memperhatikan keberadaan toko ketika menawarkan jasa secara langsung maupun tidak langsung. Selain lingkungan dan kemudahan konsumen dalam bertransaksi, strategi bauran pemasaran bertujuan untuk mencapai hasil terbaik (Ahmad Zikri, 2022). Jika strategi bauran pemasaran berhasil diikuti, konsumen akan mampu membuat penilaian yang tepat mengenai pembelian mereka dalam skenario apa pun.

Dengan jumlah penduduk yang cukup besar, Jawa Timur, khususnya Kabupaten Bojonegoro, memberikan pasar yang prospektif bagi perusahaan ritel kontemporer. Berdasarkan informasi dari Disperindagkop UMKM Kabupaten Bojonegoro diperkirakan akan menyambut sekitar empat pedagang kekinian pada tahun 2022. Terbukti dari banyaknya pengecer kekinian yang bermunculan dengan tujuan tersebut. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, terdapat persaingan yang ketat antar bisnis ritel saat ini. Para pengecer ini bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar terbesar dan loyalitas pelanggan sebanyak mungkin. -Kesepakatan yang bagus. Kota Bojonegoro adalah rumah bagi empat mal komersial yang cukup besar: mal Karunia Damai Sentosa (KDS), toko Samudra, toko Lion Super Indo, dan Supermarket Bravo. (Disperindagkop UMKM,2022).

Kabupaten Bojonegoro punya struktur masyarakat yang beragam. Keberagaman ini meliputi budaya, gaya kehidupan, pendidikan dan pekerjaan serta mencerminkan tingkat ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Keberagaman yang tercipta tentu membawa dampak warga Kabupaten Bojonegoro ditinjau dari kesukaan dan tingkat kepuasannya terhadap suatu produk, termasuk konsumsi beras merah. Oleh karena itu, peneliti dalam hal ini menjadikan penelitian ini sebagai berupaya meningkatkan pengetahuan tentang teknik pemasaran yang cocok untuk promosi produk beras. Selain itu, Pasar Modern Bojonegoro merupakan salah satu pasar Kabupaten Bojonegoro terletak di jantung kabupaten Bojonegoro dan merupakan pusat Kabupaten Bojonegoro Artinya mempunyai lokasi yang strategis. Penjualan beras merah juga akan dibatasi karena beras jenis ini hanya dijual di tempat tertentu seperti supermarket. Beras merah memiliki ceruk pasar tersendiri karena hal ini. Tidak mungkin memisahkan permintaan konsumen akan beras dari partisipasi mereka dalam mengenali dan menilai produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Perilaku pelanggan yang beragam memungkinkan pemilik usaha untuk memahami elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan membeli beras merah dan keputusan membeli beras merah itu sendiri. Untuk mengkaji beberapa ide strategi pemasaran yang diperkirakan berdampak pada pilihan pembelian, peneliti melihat sejumlah faktor bauran pemasaran. Variabel-variabel ini terdiri dari beberapa komponen dan mencakup variabel produk, harga, promosi, dan lokasi (Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016).

2. METODE PENELITIAN

Metode yang akan dipakai pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif. Penggunaan metode deskriptif kuantitatif bertujuan agar memperoleh data yang valid, yaitu mampu menggambarkan kondisi lapangan dan responden. Metode penentuan lokasi penelitian dilaksanakan dengan metode *purposive*. Menurut Sugiyono (2022), metode *purposive* merupakan metode pemilihan lokasi penelitian secara sengaja dengan mempertimbangkan tujuan penelitian dan latar belakang masalah yang diteliti. Lokasi penelitian dilaksanakan di Pasar Modern yang dipilih dalam proses penelitian yang berlokasi di Supermarket di Kabupaten Bojonegoro yaitu Bravo Supermarket, Lion Superindo, Samudera Supermarket dan Karunia Damai Sentosa (KDS) Mall dengan pertimbangan bahwa ke empat pasar modern tersebut merupakan supermarket penjual beras merah yang juga menjadi toko kelontong pilihan warga Kabupaten Bojonegoro sehingga memberikan kemudahan akses terhadap pelanggan yang akan dijadikan subjek penelitian.

Data primer dan sekunder dipakai pada penelitian ini. Dengan memakai kuesioner sebagai instrumen dan serangkaian pertanyaan untuk setiap wawancara, data primer dikumpulkan dari responden. Unit analisis keseluruhan yang karakteristiknya akan diestimasi adalah populasi. Pelanggan atau pembeli beras merah yang berbelanja di Pasar Modern Kabupaten Bojonegoro merupakan demografi penelitian ini

Metode penentuan jenis sampel yang akan dipakai pada penelitian ini yakni metode *Accidental Sampling*, Sugiyono (2016) mengartikan *sampling insidental* atau disebut *Accidental Sampling*, yaitu

suatu teknik pemilihan sampel yang hanya didasarkan pada kebetulan saja. Dengan kata lain, pelanggan mana pun yang kebetulan memenuhi kriteria peneliti, yaitu seseorang yang pernah membeli beras merah di Kabupaten Bonjonegoro, dapat dijadikan sampel. Rumus Lemeshow digunakan dalam penelitian ini (Veronica, 2020). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ukuran populasi penelitian tidak jelas. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Nilai standart = 1.96

p : Maksimal estimasi = 50% =0.5

d : *alpha* (0,10) atau *sampling error* =10%

Jumlah sampel yang diperoleh dari rumus Lemeshow ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,001}$$

$$n = 96,04$$

Hasilnya, peneliti akan mengumpulkan hingga 100 responden dari ukuran sampel minimum 96 yang diperlukan untuk penelitian ini. Rumus Lemeshow digunakan karena populasi sasarnya terlalu besar dan jumlahnya berbeda-beda. Karena populasi sasaran terlalu besar dan jumlahnya berbeda-beda, maka digunakan rumus Lemeshow.

Pengukuran data pada penelitian ini berdasar dengan jawaban responden melalui pernyataan yang sudah disediakan dalam kuesioner. Peneliti mengajukan pernyataan kepada konsumen terkait karakteristik sampel dan juga pernyataan yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala likert. Skala jawaban di atas mengikuti jawaban skala likert, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Penilaian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Skala likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2018

Pengaruh bauran pemasaran terhadap pilihan pembelian beras merah di Kabupaten Bonjonegoro diselidiki melalui penggunaan analisis regresi linier berganda dan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Persamaan berikut dapat digunakan untuk menulis analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

b₁ – b₄ = Koefisien regresi

X₁ = produk

X₂ = harga

X₃ = lokasi

X₄ = promosi

e = *error*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Dengan menggunakan pendekatan korelasional dan program SPSS 20, peneliti melakukan uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,425	0,165	Valid
	X1.2	0,502	0,165	Valid
	X1.3	0,678	0,165	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,687	0,165	Valid
	X2.2	0,610	0,165	Valid
	X2.3	0,539	0,165	Valid
	X2.4	0,419	0,165	Valid
	X2.5	0,608	0,165	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,346	0,165	Valid
	X3.2	0,435	0,165	Valid
	X3.3	0,768	0,165	Valid
	X3.4	0,287	0,165	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,354	0,165	Valid
	X4.2	0,465	0,165	Valid
	X4.3	0,266	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,783	0,165	Valid
	Y2	0,322	0,165	Valid
	Y3	0,417	0,165	Valid
	Y4	0,511	0,165	Valid
	Y5	0,433	0,165	Valid

Sumber : Data Primer, 2024

2) Uji Reliabilitas

Tabel.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0,709	Reliabel
Harga	0,653	Reliabel
Tempat	0,661	Reliabel
Promosi	0,729	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,641	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024

3.2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,77324838
Most Extreme Differences	Absolute	0,050
	Positive	0,043
	Negative	-0,050
Kolmogorov-Smirnov Z		0,465
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,982

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji normalitas signifikan sebesar $0,982 > 0,05$ terlihat pada Tabel 4, membuktikan jika nilai residu berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standard id Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	14,592	1,814		8,045	0,000		
PRODUK	0,202	0,066	0,345	3,051	0,003	0,338	2,961
HARGA	0,448	0,102	0,498	4,410	0,000	0,338	2,961
TEMPAT	0,398	0,008	0,422	4,124	0,000	0,338	2,961
PROMOSI	0,217	0,130	0,371	3,122	0,000	0,338	2,961

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Melihat hasil pada Tabel 5, hasil perhitungan toleransi tidak memasukkan satu pun variabel independen yang mempunyai nilai toleransi antara 0,10 hingga 0,338. Selain itu, telah diukur *variance inflation factor* (VIF) yang memiliki nilai 2,268 untuk X2. Temuannya menunjukkan bahwa tidak terdapat fluktuasi VIF variabel independen. Diperoleh kesimpulan jika model regresi tidak memasukkan banyak variabel independen berdasarkan temuan pengukuran toleransi dan VIF.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4,041	1,787		2,262	0,026
1 PRODUK	-0,092	0,065	-0,265	-1,410	0,162
HARGA	0,104	0,100	0,195	1,040	0,301
TEMPAT	0,138	0,133	0,122	1,410	
PROMOSI	0,031	0,141	0,155	1,040	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dilihat dari Tabel 6, dapat diketahui *coefficients* tersebut nilai sig dari variabel kualitas sebesar 0,162 > 0,05, variabel harga sejumlah 0,301 > 0,05 dari 2 variabel tersebut nilai sig > 0,05 maka tidak adanya heteroskedastisitas.

3.3. Analisis Linear Berganda

Metode analisis yang populer guna memperoleh hubungan antara pengaruh variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) adalah uji regresi linier berganda. Rumusnya dapat digunakan untuk menghitung metode linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + Be$$

Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	23,632	3,139		7,529	0,000
1 PRODUK	0,434	0,115	0,653	3,780	0,041
HARGA	0,365	0,176	0,358	2,074	0,000
TEMPAT	0,422	0,134	0,422	2,431	0,002
PROMOSI	0,319	0,146	0,368	1,419	0,003

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari persamaan di atas, maka:

1. Nilai positif sejumlah 23,632 diberikan pada variabel konstan (a). Apabila terdapat tanda positif maka dampak antara variabel independen dan dependen bersifat satu arah. Hal ini membuktikan nilai agresivitas pajak sebesar 23,632 jika seluruh variabel independen seperti produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan.
2. Variabel produk (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sejumlah 0,434. Angka tersebut membuktikan jika faktor independen lainnya dianggap konstan, maka kepuasan pembelian akan meningkat sejumlah 0,434 untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel keputusan pembelian.
3. Variabel harga (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sejumlah 0,365. Hasil ini membuktikan jika variabel harga dan variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian beras merah memiliki hubungan yang positif. Ini membuktikan jika walaupun pilihan membeli beras merah akan naik sebesar 0,365 jika variabel harga naik sebesar 1%. dengan asumsi stabilitas variabel lainnya.

4. Variabel lokasi (X3) mempunyai nilai koefisien regresi positif sejumlah 0,422. Hal ini membuktikan faktor independen lainnya tetap, maka pilihan membeli beras merah akan meningkat sebesar 0,422 jika variabel lokasi meningkat sebesar 1%. Apabila terdapat tanda positif maka dampak antara variabel independen dan dependen bersifat satu arah.
5. Variabel promosi (X4) mempunyai nilai koefisien regresi positif sejumlah 0,319. Hal ini membuktikan jika dengan asumsi variabel independen lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian beras merah adalah sebesar 0,319 jika terjadi kenaikan sebesar 1%. Apabila terdapat tanda positif maka dampak antar variabel independen dan dependen bersifat satu arah.

3.4. Uji Determinasi

Adapun uji determinasi. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,948 ^a	0,898	0,896	1,29917

Dari tabel uji determinasi diatas, diperoleh skor Adjusted R Square model rangkuman sejumlah 0,896 yang menunjukkan jika pengaruh variabel independen, seperti faktor kualitas pelayanan, pengalaman, sdm, tampilan fisik dan strategi lainnya.

3.5. Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan jika bauran pemasaran meliputi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) bila digabungkan (bersamaan) mempunyai dampak yang besar terhadap pilihan yang dibuat konsumen mengenai apa yang akan dibeli. Di Kabupaten Bojonegoro, faktor-faktor tersebut (4P) terbukti mempunyai dampak besar terhadap pilihan pembelian pelanggan terhadap barang beras merah. Beras merah yang ditawarkan empat toko di Kabupaten Bojonegoro Supermarket Bravo, Lion Superindo, Supermarket Samudera, dan Karunia Damai Sentosa dibanderol dengan harga beras merah paling kompetitif keempat di wilayah yang banyak dilalui orang. Hal ini dalam kondisi sangat baik. Diskon harga sering kali ditawarkan sebagai promosi, dan pelanggan dapat memilih dari sejumlah paket berbeda. Temuan penelitian ini mendukung teori yang dicetuskan oleh Kotler dan Keller (2009), yang mendefinisikan bauran pemasaran sebagai: kumpulan alat pemasaran (bauran pemasaran) yang mungkin dipakai perusahaan di pasar sasaran untuk memenuhi tujuan pemasarannya. Produk, penetapan harga, distribusi (lokasi), dan promosi merupakan elemen-elemen yang membentuk bauran pemasaran.

Berdasarkan penelitian, pilihan konsumen dalam membeli beras merah sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk dengan indikator seperti merek produk, kualitas produk, variasi produk, dan desain produk. Hal ini selaras oleh penyelidikan yang dilaksanakan tahun 2016 oleh Indira Rachmawati dan Sevrila Amanda Sevrillia yang menemukan bahwa 54,9% keputusan konsumen membeli susu Zee dipengaruhi oleh produknya. Produk dan pilihan membeli susu Zee memiliki koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa kenaikan produk senilai 1% akan mengakibatkan peningkatan minat membeli susu Zee senilai 54,9%. Supermarket di Kabupaten Bojonegoro yang menjual barang berwarna merah antara lain Bravo Supermarket, Lion Superindo, Samudera Supermarket, dan Karunia Damai Sentosa (KDS) Mall. Toko-toko ini bangga dengan merek produk, kualitas, variasi, dan desainnya, yang semuanya dipandang sesuai dengan permintaan penduduk setempat. Perbedaan ukuran wadah yang ditawarkan untuk produk beras merah di pasaran menunjukkan hal ini. Oleh karena itu diharapkan menjadi lebih baik, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan semakin meningkatkan minat pembelian beras merah.

Berdasarkan hasil pengujian, pembelian beras merah di supermarket Kabupaten Bojonegoro Supermarket Bravo, Lion Superindo, Supermarket Samudera, dan Mall Karunia Damai Sentosa (KDS) diketahui dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Artinya, ketika harga kompetitif, secara keseluruhan akan lebih banyak masyarakat yang memilih membeli beras merah. penting. Pilihan pembelian beras merah di toko-toko Kabupaten Bojonegoro seperti Supermarket Bravo, Lion Superindo, Supermarket Samudera, dan Mall Karunia Damai Sentosa (KDS) akan dipengaruhi oleh perubahan harga. Sama seperti penelitian pada tahun 2016 oleh Indira Rachmawati dan Sevrila Amanda Sevrillia yang

menemukan bahwa nilai koefisien regresi harga sejumlah 28,6%. Pilihan membeli susu Zee mempunyai koefisien regresi negatif (-) yang menunjukkan bahwa minat membeli susu Zee tidak terpengaruh oleh fluktuasi harga.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pembelian beras merah di supermarket Kabupaten Bojonegoro Supermarket Bravo, Lion Superindo, Supermarket Samudera, dan Mall Karunia Damai Sentosa (KDS) dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Hal ini berarti akan terjadi peningkatan nyata dalam pembelian beras merah sebagai respons terhadap peningkatan iklan produk. Selaras dengan penelitian tahun 2016 oleh Sevriila Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati yang menemukan bahwa 91,0% pilihan konsumen dalam membeli susu Zee dipengaruhi oleh promosi. Koef regresi promosi bernilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan promosi senilai 1% akan menghasilkan peningkatan minat pembelian susu Zee senilai 91,0%.

Temuan analisis linier berganda membuktikan jika faktor-faktor seperti produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian beras merah di Kabupaten Bojonegoro yaitu di Supermarket Bravo, Lion Superindo, Supermarket Samudera, dan Mall Karunia Damai Sentosa (KDS). Berdasarkan hasil persamaan regresi diketahui variabel harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras merah di Kabupaten Bojonegoro yaitu Bravo Supermarket, Lion Superindo, Samudera Supermarket dan Karunia Damai Sentosa (KDS) Mal. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung membandingkan harga terlebih dahulu dalam melakukan pembelian beras merah di Kabupaten Bojonegoro yaitu Bravo Supermarket, Lion Superindo, Samudera Supermarket dan Karunia Damai Sentosa (KDS) Mal. Perbandingan harga yang cukup jauh akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk beras merah di Kabupaten Bojonegoro yaitu Bravo Supermarket, Lion Superindo, Samudera Supermarket dan Karunia Damai Sentosa (KDS) Mal,

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan :

- a. Variabel bauran pemasaran meliputi variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian beras merah (Y) dan variabel X4 tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian beras merah (Y)
- b. Variabel yang paling berpengaruh dominan yaitu variabel produk (X1).

5. SARAN

Adapun saran dari penulis yaitu:

- a. Perlunya peningkatan terhadap pemasaran produk pada Supermarket di Kabupaten Bojonegoro yaitu Bravo Supermarket, Lion Superindo, Samudera Supermarket dan Karunia Damai Sentosa (KDS) untuk meningkatkan pilihan pembelian dengan memperkuat barang-barang mereka.
- b. Sebaiknya Supermarket di Kabupaten Bojonegoro yaitu Bravo Supermarket, Lion Superindo, Samudera Supermarket dan Karunia Damai Sentosa (KDS) dapat menghasilkan iklan produk yang lebih efektif yang menyertakan kutipan yang mengomunikasikan pesan secara alami dan menarik secara visual serta menyehatkan, semuanya dengan harga yang relatif masuk akal bagi calon pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Darsan, D., & Dawud, M. Y. (2021). Strategi Pemasaran Beras Pada Agroindustri Di Kabupaten Bojonegoro. *VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 15(1), 65-71.

Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro Kecil Menengah. (2024, Februari 29). <https://dindag.bojonegorokab.go.id/>

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Mawaddah, F., Kusnarta, I. G. M., Silawibawa, I. P., & Sutriyono, S. (2022). Pengaruh Aplikasi Limbah Padi dan Tumpangsari dengan Kacang Tanah Terhadap Sifat Biologi Tanah dan Pertumbuhan Padi Beras Merah (*Oryza nivara*) pada Sistem Irigasi Aerobik. *Journal of Soil Quality and Management*, 1(2), 42-51.

- Putra, M. R. A., Dja'far, A., & Firmansyah, H. (2019). Tingkat Penerapan Teknologi Budidaya Beras Merah Di Desa Teluk Limbung Kecamatan Babirik Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Frontier Agribisnis*, 3(2).
- Sari, D. W., Suswadi, S., & Handayani, H. (2017). Analisis Pemasaran Kentang Manis (Ipomeae Batatas L) Pada Kelompok Tani Makmur Di Desa Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 17(2).
- Suryaningsih, E. L. I. Y. A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek "Cheers" Pada CV Darma Putra Wijaya Di Samarinda. *Universitas Mulawarman Samarinda*.
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode Peneliiian. *Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2022). Metode Peneliiian. *Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Veronica, M. S., Ida, I., & Winata, V. T. (2020). Using cash flow ratios to establish a manufacturing bankruptcy prediction model. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 114-121.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 923-926.