



Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Khas Bima

Arif Rahmansyah¹, Sri Ernawati², Feni Aryani³

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima^{1,2,3}

*Email:

arifrahmansyah.stiebima22@gmail.com; sriernawati.stiebima@gmail.com; feniaryani.stiebima22@gmail.com

Diterima: 01-07-2025 | Disetujui: 10-07-2025 | Diterbitkan: 12-07-2025

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a significant influence of Marketing Mix on the purchasing decision of special chili sauce Bima. This study was conducted on the people of Bima City & Regency purchasing Sambal Khas Bima. This type of research is quantitative research by taking a research instrument in the form of a Likert scale questionnaire. The population used in this study were all consumers who had purchased Sambal Khas Bima products in Bima City & Regency whose number was not known for certain (Unknown Population). Because the population is not known for certain, the research sample was 50 people with a sampling technique of purposive sampling. Data collection techniques used observation, questionnaires and literature studies. The data that had been collected were then analyzed using validity test techniques, reliability tests, simple linear regression, simple correlation coefficients, determination tests, t-tests. The results of the study showed that Marketing Mix had a significant influence on purchasing decisions of Sambal Khas Bima

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, special chili sauce, Bima

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh secara signifikan Marketing Mix terhadap keputusan pembelian Sambal Khas Bima Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota & kabupaten Bima pembelian Sambal Khas Bima. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengambil instrument penelitian berupa kuesioner skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk Sambal Khas Bima di Kota & kabupaten Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Unknown Population). Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti maka sampel penelitian sebanyak 50 orang dengan teknik penentuan sampel yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan teknik uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, uji determinasi, uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing Mix berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sambal Khas Bima.

Kata kunci: Marketing Mix, Keputusan Pembelian, Sambal Khas, Bima

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Arif Rahmansyah, Sri Ernawati, & Feni Aryani. (2025). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Khas Bima. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 709-716.
<https://doi.org/10.63822/xsjybp50>

PENDAHULUAN

Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan adalah konsep marketing mix atau bauran pemasaran, yang mencakup empat elemen utama: produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion), penerapan Marketing Mix yang tepat mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, serta berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks produk sambal khas Bima, keempat elemen ini harus dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan daya tarik tersendiri di mata konsumen. Konsumen memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar, Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan semata, tetapi juga oleh faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi persepsi, minat, dan keyakinan mereka terhadap produk..

Sambal khas Bima (Sambal Mbohi Dungga) merupakan salah satu produk kuliner yang memiliki ciri khas tersendiri, baik dari segi rasa maupun bahan baku yang digunakan. Produk ini tidak hanya memiliki penggemar di daerah Kota dan Kabupaten Bima, tetapi juga berkembang ke pasar yang lebih luas, baik dalam skala nasional maupun internasional. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing sambal khas Bima di pasar yang kompetitif. Di era digital saat ini, promosi melalui media sosial dan e-commerce juga memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Produk seperti sambal khas Bima berpeluang lebih besar untuk dikenal luas apabila pelaku usaha mampu mengoptimalkan bauran pemasaran secara digital. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh elemen-elemen dalam Marketing Mix terhadap keputusan pembelian sambal khas Bima.

Menurut Wibowo dalam Bimo Ergo (2022) Strategi pemasaran Marketing mix adalah salah satu strategi atau rencana dengan menjabarkan ekspektasi perusahaan mengenai dampak dari bermacam-macam aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran. Menurut Sumarni (dalam Porwani & Rochmawati, 2021) mengatakan bahwa Marketing Mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep yang berbentuk variabel-variabel yang digunakan pelaku usaha untuk membuat program pemasaran yang lebih efektif dan dapat mempengaruhi tanggapan atau memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga mendapatkan konsumen dalam jangka panjang dan lebih loyal. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Marketing Mix dapat mempengaruhi keputusan pembelian sambal khas Bima. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang hubungan antara elemen-elemen Marketing Mix dengan keputusan pembelian konsumen sambal khas Bima. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, produsen sambal khas Bima dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terdapat beberapa hal temuan seperti kegiatan produksi yang masih manual dan tradisional serta masih jauh dari kata higienis baik dari kemasan produk dan cara pembuatan, untuk harga masih di anggap mahal untuk sebagian masyarakat kisaran di angka Rp 15.000 – 25.000 perbotol, promosi masih hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut saja belum terlalu aktif pada pemasaran online, dan lokasi penjualan masih pada pasar-pasar tradisional saja masih belum menyentuh pasar modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Bima yang udah pernah membeli sambal khas Bima di wilayah tertentu (misalnya Kota Bima atau daerah distribusi utama, NTB dan mengambil jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengambil instrument penelitian berupa kuesioner skala likert.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh Masyarakat yang pernah membeli sambal khas Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Menurut Sugiyono (2020), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 50 responden.

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik, observasi, dokumentasi dan pemberian kusioner kepada responden.

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistikal Package for the Social Sciens*), dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengelolaan data sehingga data dapat diperoleh dengan cepat dan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

No.	Nilai <i>Green Marketing Mix</i> (X)	Standarisasi	Keterangan
1.	0.541	> 0.30	Valid
2.	0.698	> 0.30	Valid
3.	0.724	> 0.30	Valid
4.	0.599	> 0.30	Valid
5.	0.711	> 0.30	Valid
6.	0.712	> 0.30	Valid
7.	0.854	> 0.30	Valid
8.	0.807	> 0.30	Valid

(Data yang di olah 2025)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel *Green Marketing Mix* pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid. Karena lebih dari 0.30. seperti yang tertera pada table 1.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

No.	Nilai Keputusan Pembelian (Y)	Standarisasi	Keterangan
1.	0.601	> 0.30	Valid
2.	0.584	> 0.30	Valid
3.	0.699	> 0.30	Valid
4.	0.414	> 0.30	Valid
5.	0.569	> 0.30	Valid
6.	0.565	> 0.30	Valid
7.	0.660	> 0.30	Valid
8.	0.651	> 0.30	Valid
9.	0.563	> 0.30	Valid
10.	0.547	> 0.30	Valid

(Data yang di olah 2025)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel keputusan pembelian pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid. Karena lebih dari 0.30, seperti yang tertera pada table 2.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	8

(Data yang di olah 2025)

Dari table 3. di atas ini *Cronbach Alpha* (α) adalah 0,859, maka variable *Green Marketing Mix* dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 ($0,859 > 0,60$).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	10

(Data yang di olah 2025)

Dari tabel 4. di atas ini *Cronbach Alpha* (α) adalah 0,779, maka variable Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 ($0,779 > 0,60$).

Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.719	3.660		4.022	.000
	X	.752	.113	.567	6.667	.000

a. Dependent Variable: Y

(Data yang di olah 2025)

Sehingga model regresi sederhana yang dapat di peroleh dari data di atas adalah sebagai berikut :

Di ketahui nilai Constant (a) sebesar 14.719, sedangkan nilai *Green Marketing Mix* (b/koefisien regresi) sebesar 0.752, sehingga persamaan regresinya dapat di tulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14.719 + 0.752X$$

Persamaan tersebut dapat di terjemahkan:

- Kostanta sebesar 14.719, mengandung arti bahwa nilai konsisten variable keputusan pembelian adalah sebesar 14.719
- Koefisien regresi X sebesar 0.752 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai *Green Marketing Mix*, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0.752 sehingga pengaruh bernilai positif antara dua variabel X dan Y dengan asumsi lain bersifat tetap.

Koefisein Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.321	.314	4.522

a. Predictors: (Constant), X

(Data yang di olah 2025)

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 tersebut di peroleh nilai korelasi sebesar 0,567 dan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara *Green Marketing Mix* dengan Keputusan pembelian, berada pada **SEDANG**. Hal ini di sesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi di bawah ini

Tabel 7. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2020

Koefisein Determinasi

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 tersebut di peroleh nilai koefisien determinasi = 0,321. Pengujian ini menyatakan bahwa *Green Marketing Mix* dengan Keputusan pembelian berpengaruh sebesar 32,1 %. Sedangkan 67,9 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti uji pada penelitian ini. Seperti Brand image, review customer dan lain sebagainya.

Hasil Uji t

Tabel 7. UJI SIGNIFIKANSI UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.719	3.660		4.02	.000
	X	.752	.113	.567	6.66	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas antara *Green Marketing Mix* dengan Keputusan pembelian maka di peroleh nilai $t_{hitung} = 6.667$ kemudian nilai t_{hitung} tersebut akan dibandingkan dengan t_{tabel} dengan derajat kebebasan $(dk) = n-1$ dengan k adalah variabel bebas dan terikat= 1, maka $(dk) = 96-1 = 95$, dan taraf kesalahan $5\% (0,05) = \alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$ untuk uji dua pihak (dua tail test) pihak kanan dan kiri di dapat nilai t_{tabel} (pada lampiran tabel daftar distribusi t) adalah sebesar 1.98525, sehingga dari data tersebut maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.667 > 1.98525$) dengan nilai sig 0.000 yang menyatakan Hipotesis alternative (H_a) Diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *Green Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian Le Minerale Di Kota Bima

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Husnan Zaky dan Ni Made Purnami (2020) yang menyatakan bahwa *Green marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan

Pembelian produk *big tree farms* di *lotus food services*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah Marketing Mix berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sambal Khas Bima.

SARAN

Saran yang dapat peneliti ajukan adalah Bagi pihak Le Minerale agar memperhatikan faktor terpenuhinya kualitas produk, harga yang kompetitif, inovasi *go green*, dengan memperhatikan faktor tersebut, maka di harapkan perusahaan akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang diproduksi.

DAFTAR REFERENSI

- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. 6(1).
- Amoako, G. K., (2022). (2022). *GREEN MARKETING AS A STRATEGY TO DRIVE THE TRANSFORMATION OF CONVENTIONAL TOURISM TO*. 32–44.
- Astuti, S. (2019). *PENGARUH GREEN MARKETING DALAM BAURAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Ades di Semarang) SKRIPSI*.
- Ekawati, R. (2018). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA IMAM MARKET KISARAN*. 4307(February), 7–12.
- Grant. (2019). *ENTREPRENEUR*. 4.
- Jennah, H., & Ismail, A. (2023). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Decision Dalam Menggunakan Eco Friendly Product*. 3(4), 390–398. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.636>
- Pratama. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , LOKASI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 18(1), 1–13.
- Ramli, S. (2019). *THE ROLE OF TRANSACTIONAL LEADERSHIP TOWARDS ORGANIZATIONAL*. 20(5), 50–57.
- Savitri, S., & Marlina, N. (2023). *PENGARUH GREEN MARKETING , GREEN BRAND IMAGE , DAN GREEN KNOWLEDGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK CLEO ECO GREEN DI*. 11(3).
- Sugiyono 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua, Bandung: Alfabeta
- Sriwindarti. (2020). *Pengaruh cita rasa, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian martabak favorit di ungaran skripsi*.