

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah UMKM yaitu usaha yang dimiliki seseorang atau badan usaha perorangan yang diatur dalam undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil menengah (UMKM) (Sinaga *et al* 2022). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi karena melalui UMKM mampu meningkatkan kesempatan kerja serta menciptakan suatu produk yang dapat memiliki nilai yang tinggi (Irmayanti *et al.*, 2023). Maka sama halnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat dilihat berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, UMKM menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia yang mampu memberikan lapangan pekerjaan di Indonesia sebesar 97,22% (BPS, 2023). seiring berjalannya waktu meningkatnya perekonomian membuat para pesaing dalam pelaku bisnis maka setiap para pelaku bisnis harus memiliki nilai unggul sehingga dapat bertahan dan bisa bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya (Hidayah *et al.*, 2021).

Pelaku bisnis harus mempunyai pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan dengan melibatkan produsen dan konsumen dalam membangun hubungan baik sehingga mendapatkan umpan balik yang mampu meningkatkan *profit* (Widjajati *et al.*, 2024), oleh karena itu pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai keberhasilan usaha pada bidang pemasaran dalam merealisasikan rencana usaha untuk meningkatkan penjualan produk yang akan di produksi (Rafi Ayu & Iranita, 2021). *Marketing mix* merupakan suatu strategi pemasaran yang efektif bagi sebuah pelaku usaha dalam menjalankan usahanya (Nagara, 2022).

Marketing mix menjadi faktor yang mampu mempengaruhi tingkat volume penjualan yang dijalankan baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan (Mas'ari *et al.*, 2019) Maka *marketing mix* mampu memaksimalkan aktivitas penjualan produk sehingga mencapai tujuan dicapai (Utami & Firdaus, 2018). *Marketing mix* dalam sebuah usaha memberikan dampak positif dan negatif bagi pemilik usaha, dampak positif dalam keputusan pembelian konsumen akan melakukan pembelian ulang barang atau jasa sedangkan dampak negatif dalam keputusan pembelian konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang produk maka produk akan menumpuk (Barcelona *et al*, 2019). Usaha yang dijalankan yang melalui *marketing mix* meliputi Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), Promosi (*promotion*) (Ismanto *et al.*, 2022).

Produk (*product*) adalah sebuah barang yang ditawarkan yang dapat dibeli atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk memiliki manfaat bagi konsumen (Izanah & Widiartanto, 2020). Produk mampu memberikan manfaat kepada konsumen terhadap barang atau jasa dengan begitu hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap produk yaitu melihat dari segi kemasan, label yang dicantumkan serta bagaimana kualitas produk yang akan dikonsumsi pada calon konsumen, bagaimana desain produk, serta keragaman produk yang

dapat dilihat dari ukuran produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sari & Utomo, 2021).

Harga (*Price*) adalah suatu nilai atau jumlah uang yang digunakan untuk membeli atau mendapatkan suatu produk barang atau jasa yang di butuhkan oleh konsumen (Barcelona *et al.*, 2019) dengan harga jual berkaitan dengan Tingkat pendapatan karena harga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator dalam menentukan atau mempertimbangkann harga barang atau jasa yaitu dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan terjangkau bagi konsumen, dan harga yang ditetapkan harus memiliki kualitas serta manfaat yang diberikan untuk konsumen (Wicaksono & Satrio, 2019).

Tempat (*place*) adalah sebuah tempat terjadinya suatu proses pemasaran antara produsen ke konsumen dengan melakukan transaksi, pemilik usaha melihat bagaimana tempat dalam usaha yang dijalankan harus strategis yang dekat dengan target pasar (Sumadi *et al.*, 2021). tempat menjadi wadah dalam kemudahan dalam menjangkau target pasar terhadap konsumen dapat membeli secara langsung. (Shareen & Andayani, 2018) Adapun indikator pemilik usaha dalam menentukan tempat untuk usaha yang dijalankan dengan memikirkan kemudahan akses untuk menuju tempat usaha, pemilihan tempat usaha memperhatikan tempat yang strategis dan pemilik usaha memperhatikan kenyamanan dan kebersihan sehingga pelanggan dapat nyaman saat berbelanja (Novitasari & Hastuti, 2023).

Promosi (*promotion*) adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikn kepada konsumen terkait produk barang atau jasa (Ismanto *et al.*, 2022), promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi, dan mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan, dengan adanya promosi maka mampu dikenal luas oleh masyarakat sehingga dengan promosi mampu menaikkan Tingkat penjualan (Barcelona *et al.*, 2019) hal-hal yang dilakukan dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan promosi melalui media sosial sehingga mampu menjangkau lebih luas dan melakukan promosi secara langsung dengan cara mengikuti bazar atau pameran (Novitasari & Hastuti, 2023)

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen dalam mengambil Keputusan untuk membeli barang atau jasa mulai dari pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki konsumen pada saat melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa, adapun proses keputusan pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian ada lima proses yakni pengenalan masalah yang dibutuhkan, pencarian informasi terkait barang atau jasa, evaluasi *alternative* terkait barang atau jasa, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Cesariana *et al.*, 2022). Pada kebutuhan konsumen baik itu makanan minuman yang wajib dipenuhi sehingga palaku usaha berlomba - lomba dalam memanfaatkan peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk, sehingga konsumen dapat memilih apa yang dibutuhkan maka akan terjadi keputusan pembelian (Aryandi & Onsardi, 2020). Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu kegiatan individu secara langsung dalam mempergunakan barang

yang ditawarkan sehingga konsumem mempertimbangkan dengan melalui proses keputusan seseorang dalam melakukan pembelian (Mahiri *et al.*, 2022).

Bunga Telang (*Clitoria ternatea*) adalah tanaman yang merambat liar yang dimana pertumbuhan pada tanaman ini mudah untuk tumbuh dan berkembang karena bunga telang salah satu tanaman yang merambat (Imayanti *et al.*, 2019). bunga telang mampu tumbuh di pekarangan rumah, hutan bahkan pinggiran kebun (Sumartini, 2020). tanaman bunga telang bukan hanya dapat dijadikan sebagai tanaman hias tetapi tanaman bunga telang dapat dijadikan sebagai obat tradisional seperti menurunkan demam serta membantu dalam merilekskan tubuh karena bunga telang memiliki kandungan antioksidan (Purba, 2020). Bunga telang di Indonesia memiliki nama yang berbeda di setiap daerahnya seperti di pulau Sumatera bunga dikenal dengan sebutan bunga biru atau bunga kelentit, di pulau jawa dikenal dengan sebutan bunga kembang telang dan di pulau sulawesi dikenal dengan bunga telang (Imayanti *et al.*, 2019).

Pemanfaatan bunga telang menjadi pewarna alami pada makanan yang ada di indonesia salah satu contoh pada makanan nasi berwarna biru dari ekstrak bunga telang (Handito *et al.*, 2022). Pengolahan dari bunga telang sangat mudah di pelajari dan di pahami, salah satu oalahan dari yaitu minuman yang baik untuk kesahatan (Khoirunnisa & Ikaningtyas, 2023). Bunga telang dapat diolah menjadi minuman teh yang berasal dari bunga telang kering yang biasanya di seduh dengan air panas untuk mendapatkan aroma. (Mulangsri, 2019) bunga telang dijadikan sebagai minuman dicampurkan dengan sereh yang baik untuk kesehatan dimana sereh memiliki kandungan senyawa aktif diantaranya *flavonoid*, kuinon dan tannin senyawa ini memiliki manfaat sebagai antioksidan dan aroma terapi karena aroma dari sereh yang khas (Putri *et al.*, 2019). Maka salah satu minuman herbal yakni teh bunga telang, teh biasanya disajikan dalam bentuk kering seperti teh pada umumnya yang dapat dikonsumsi setiap harinya (Mulangsri, 2019).

Pengembangan agribisnis mulai dari subsistem sarana produksi, subsitem usahatani, subsistem pemasaran, subsistem pengolahan dan subsistem penunjang. Maka dari itu untuk mengembangkan usaha tani dalam mengoptimalkan peningkatan pendapatan dengan menciptakan nilai tambah sama halnya dengan Kebun Tetangga Samata merupakan salah satu UMKM di Sulawesi Selatan yang berlokasi di jalan Romang Lompoo, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa yang menjalankan usaha budidaya tanaman hortikultura dan budidaya bunga telang. Pada Maret 2023 produksi bunga telang kering mencapai 5 kg yang melebihi target produksi maka dari itu bunga telang di olah menjadi minuman herbal yaitu teh telang sereh dimana berbahan dasar bunga telang kering dan sereh dengan tambahan perasan jeruk lemon sehingga menciptakan rasa segar. Teh telang sereh awalnya dijadikan sebagai suguhan untuk para tamu atau setiap kegiatan kebun namun seiring berjalannya waktu permintaan konsumen akan teh telang untuk diperjualkan maka kebun tetangga memproduksi Kebun tetangga samata, Gowa memiliki mitra dalam memasarkan produknya yaitu kopi break cabang (Jl. Pendidikan dan Jl. Faisal), khalifah *space* serta Fadivale.

Teh telang sereh mengalami peningkatan permintaan produk. Berikut tabel jumlah produksi teh telang sereh di Kebun Tetangga Samata, Kabupaten Gowa pada tahun 2023 sampai 2024

Tabel 1. Jumlah produksi dan penjualan Teh Telang

Tahun	Jumlah	Harga		Nilai
		250 ml	1L	
2023	207 L	15.0	60.0	13.650.0
	(1 L)	00	00	00
	20,5 L (250 ml)			
2024	288 L	15.0	60.0	22.110.0
	(1 L)	00	00	00
	80,5 L (250 ml)			

Sumber: Data Sekunder dari Kebun Tetangga Samata, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah produksi teh telang sereh pada tahun 2023 sebanyak 207 Liter untuk kemasan 1 Liter dan 20.5 L untuk kemasan 250 ml sedangkan di tahun 2024 sebanyak 288 L untuk kemasan 1 Liter dan 80,5 Liter untuk kemasan 250 ml. Pemilik usaha menerapkan strategi *marketing mix* sehingga volume penjualan 2024 mengalami peningkatan permintaan pada produk teh telang.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Telang Sereh Studi Kasus Kebun Tetangga Samata, Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan”** guna melihat sejauh mana marketing mix mampu meningkatkan volume penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Pemilik usaha dalam menjalankan usahanya harus memiliki strategi pemasaran yang berdampak baik untuk pemilik usaha seperti mendapatkan *profit* dan mampu bersaing dengan usaha lain. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *marketing mix* usaha teh telang sereh kebun tetangga Samata Gowa?
2. Bagaimana pengaruh implementasi *marketing mix* usaha teh telang sereh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis *marketing mix* usaha Teh Telang Sereh Kebun Tetangga Samata Gowa
2. Menganalisis Pengaruh implementasi *marketing mix* usaha Teh telang sereh terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Kebun Tetangga Samata, Gowa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait pengaruh pemasaran produk teh telang sereh sehingga dapat mengetahui pemasaran seperti apa yang dapat memperluas pangsa pasar dan memenuhi kebutuhan dari konsumen.
2. Bagi penulis dan pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan pengetahuan untuk kedepannya dalam mengelola sebuah usaha

1.5 Research Gap

Penelitian terkait pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Erlangga *et al.*, 2020) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Halu Kopinspirasi. Penelitian ini memberikan kuisioner terhadap 100 responden yang telah membeli minuman kopi di Halu Kopinspirasi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Variable* harga, promosi, dan tempat secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terdapat penelitian sebelumnya terkait pengaruh *marketing mix* terhadap Keputusan pembelian sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya oleh (Chasanah & Prihatiningtyas, 2022) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blanco Coffee Yogyakarta” tujuan penelitian untuk mengetahui dampak bauran pemasaran terhadap konsumen keputusan pembelian di Blanco Coffee Yogyakarta. Jenis investigasi yang digunakan bersifat deskriptif kuantitatif dan menggunakan strategi survei. Orang-orang yang disurvei termasuk pelanggan Blanco Coffee Yogyakarta. Metode pengambilan sampelnya memerlukan prosedur nonprobabilitas, yaitu pengambilan sampel insidental, termasuk perwakilan dari 100 orang. individu. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda

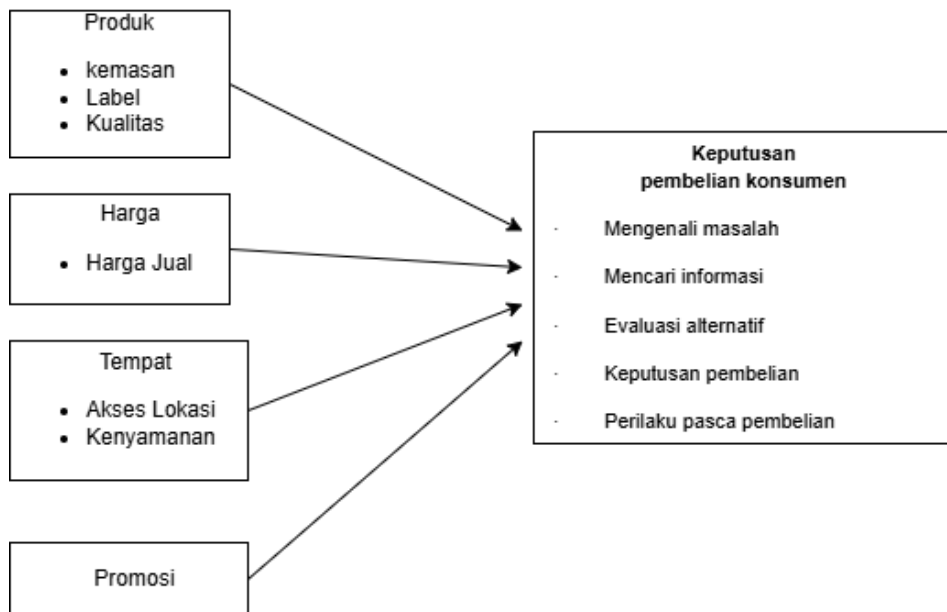
dengan bantuan besar - Skala perangkat lunak aplikasi SPSS 23. Temuan penyelidikan mengungkapkan bahwa sampel t - Uji dapat digunakan untuk mengidentifikasi dua variabel bebas berturut-turut yang mempunyai a dampak besar terhadap keputusan pembelian, khususnya mengenai produk dan fisik bukti, padahal variabel-variabel yang tidak mempunyai dampak besar sama saja keputusan pembelian adalah proses, orang, promosi, tempat, dan harga. Pada saat yang sama, bauran pemasaran secara keseluruhan memang memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian penilaian $F(5,214) > F_{\text{tabel}}(2,11)$. Menurut temuan penelitian, secara keseluruhan bauran pemasaran memang memiliki dampak sebesar 23 persen terhadap keputusan pembelian, sedangkan tambahan 77 persen diatur oleh beberapa unsur lainnya.

Terdapat penelitian sebelumnya terkait pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Tulong et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Baruan Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffe” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman kopi di verel bakery & coffee. Variabel Bauran Pemasaran di uji menggunakan 7 indikator dengan variabel Keputusan Pembelian menggunakan 4 indikator. Penelitian ini menggunakan metode survey dan proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner-kuesioner kepada pelanggan Verel Bakery & Coffee. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sample sebanyak 60 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh bauran pemasaran yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya terdapat kebaharuan dalam penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian di kebun tetangga samata, Gowa dan objek penelitian menjadi pembeda yaitu teh bunga telang sereh.

1.5 Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir merupakan dasar dari pemikiran yang mendasar untuk penelitian melalui kajian kepustakaan. Oleh karena itu kerangka berpikir berisikan teori atau konsep-konsep yang akan dijadikan dalam penelitian (Syahputri et al., 2023). Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Ismanto et al., 2022) Usaha yang dijalankan yang bertujuan untuk melalui *marketing mix* meliputi Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), Promosi (*promotion*). sehingga dalam penelitian ini akan menguji variabel independen Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dengan dependen Y keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Kerangka berpikir

BAB II. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Penelitian kuantitatif dapat diaplikasikan untuk memahami serta menganalisis data melalui sebuah pendekatan ilmiah. Penelitian kuantitatif mampu menjadi sumber kekuatan dalam menerjemahkan kompleksitas hasil dalam bentuk angka sehingga dapat diolah sehingga mampu memecahkan masalah. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif pada penelitian akan mengeksplorasi hubungan Antar variabel dalam penelitian *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

2.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

- Data Primer

Data primer adalah data yang dihasilkan langsung dari subjek penelitian. Menurut sugiyono (2015) data primer adalah data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada peneliti yang biasanya melalui observasi, wawancara dan kuesioner yang dilakukan. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan Koesioner.

- a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) Wawancara adalah Teknik pengumpulan data pada saat peneliti mengajukan data berupa pertanyaan kepada responden. Wawancara dilakukan pada penelitian ini yaitu wawancara tidak terstruktur dengan cara mewawancarai responden secara bebas yang mencakup permasalahan yang akan di teliti. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha teh telang sereh.

- b. Koesioner

Menurut Sugiyono (2016) Koesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberikan pertanyaan melalui *google form* dan secara langsung kepada responden yaitu konsumen teh telang sereh dengan pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan di jawab oleh responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan skala likert yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang dalam suatu masalah yang dijabarkan dalam indikator variabel, maka indikator tersebut menjadi bahan dalam Menyusun instrument berupa pertanyaan yang akan diberi skor (Satria & Imam, 2024).

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Sangat Setuju (STS)	Tidak	1
---------------------	-------	---

- Data sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang didapat dengan cara membaca, memahami dan menganalisis dokumen atau jurnal pendukung. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari laporan, catatan, dan jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen

2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kebun tetangga samata yang berlokasi di Jalan Romang Lompoo, Kecamatan. Bontomarannu, Kabuputen Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasi penelitian ini pilih secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa kebun tetangga samata memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November – Desember 2024

2.4 Populasi dan Sampel

- Populasi adalah suatu objek yang memiliki karakteristik dalam suatu kelompok tergantung fokus penelitian dimana peneliti mampu menggeneralisasi kan hasil penelitian yang diteliti. (Swarjana & SKM, 2022) populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kebun tetangga samata yang membeli produk teh telang sereh.
- Sampel adalah sebagian dari karakteristik dari populasi untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi. Teknik pengumpulan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* (sampel probabilitas, sampel berpeluang) merupakan metode pengambilan sampel secara random atau acak. Sehingga dalam penelitian ini memberikan peluang yang sama bagi populasi untuk di pilih menjadi sampel (Subhaktiyasa, 2024). Pada penelitian ini menggunakan rumus *corchan* untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dijadikan sebagai responden yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan sampel yaitu 95%

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

$$n = \frac{z^2 \cdot pq}{e^2}$$

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

$$n = \frac{3,814 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden untuk memudahkan penelitian untuk menguji dalam mengolah data maka diperlukan lebih dari hasil perhitungan sampel yaitu sampel sebanyak 120 sampel karena semakin banyak sampel digunakan semakin baik hasil yang diharapkan (Permatasari & Maryana, 2021).

2.5 Metode Analisis Penelitian

2.5.1 Model Umum Regresi Linear

Regresi linear (*linear regression*) adalah perhitungan statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan beberapa variabel terhadap satu variabel maka variabel yang mempengaruhi dapat dikatakan variabel independen serta variabel yang dipengaruhi dikatakan variabel dependen (Kusumawati *et al.*, 2017).

2.5.2 Uji Validitas

Menurut Darma (2021) Validitas merupakan suatu proses yang dilakukan seorang peneliti dalam Menyusun dengan menggunakan instrument penelitian dalam mengumpulkan data sehingga memudahkan dalam menarik Kesimpulan. Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sah tidaknya koesioner setiap pertanyaan yang digunakan dalam penelitian.

Menurut (Darma, 2021) kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut :

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid

2.5.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan yang bertujuan untuk mengetahui koesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian dapat dikatakan reliabel atau tidak, maka jika uji instrument dilakukan berhasil maka dapat dikatakan akurat suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. uji reabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. pada uji reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* apabila suatu variable menunjukan nilai *Alpha Cronbach* > 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dalam mengukur (Dewi & Sudaryanto, 2020).

2.5.4 MSI (Method of Successive Interval)

Menurut Ningsih & Dukalang, (2019) Metode sekesif internal (MSI) merupakan suatu cara dalam mengubah data ordinal menjadi data interval. Hal ini dikarenakan dalam melakukan analisis data harus memperhatikan jenis data yang digunakan. Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda memiliki syarat menggunakan data interval, namun menjadi terkendala apabila data yang didapatkan yaitu data ordinal maka salah satu cara data menjadi data interval adalah transformasi MSI. Tahapan pada MSI (*Method Of Successive Interval*) sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
2. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
3. Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori
4. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif
5. Menentukan nilai batas Z (nilai probability density function pada absis Z) untuk setiap kategori, dengan rumus:

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{\left(\frac{Z^2}{2}\right)}, -\infty < Z < +\infty$$

6. Menghitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori

$$Scale = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah dibawah batas atas} - \text{daerah dibawah batas bawah}}$$

7. Menghitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$Score = scale\ Value + |scale\ Value_{min}| + 1$$

2.5.5 Asumsi Klasik

Menurut Imron, (2019) Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah regresi dapat dilakukan atau tidak, dimana peneliti menggunakan data sekunder maka dalam menentukan ketetapan model perlu dilakukan beberapa asumsi klasik yang digunakan:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan normal atau tidak, bila data yang digunakan dalam normal maka dapat digunakan uji statistik parametrik jika data yang digunakan tidak normal maka data yang digunakan uji statistik nonparametrik. Interpretasi dalam uji normalitas yaitu $\text{sig} > 0,05$ diartikan data berdistribusi normal

2. Uji Multikolenaritas

Uji multikolenaritas bertujuan untuk menguji model regresi linear dengan adanya kolerasi antara variabel bebas. Namun variabel dependen saling berkorelasi maka variabel tidak *orthogonal* atau dapat dikatakan bahwa variabel independen nilainya berkorelasi maka nilai independennya sama dengan nol untuk mengetahui atau tidak multikolenaritas dapat dilihat pada nilai. Multikolenaritas dilihat dari nilai tolerance dan alwannya VIF Nilai *cutoff* pada

umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai ≤ 10 .

3. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui keadaan dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residu pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedasitas. Menurut (Yusuf *et al.*, 2024) Pedoman pengambilan Keputusan Uji Heteroskedastitas dengan Uji *Glejser* :

1. Jika nilai signifikan (Sig) > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastitas
2. Jika nilai signifikansi (Sig) < 0.05 maka terjadi gejala heteroskedastitas

2.5.6 Regresi Linear Berganda

Regresi Linear berganda merupakan analisis data untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, maka masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif. Variabel yang digunakan dalam regresi linear berganda yakni *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi serta keputusan pembelian konsumen. Regresi linear berganda ini bertujuan menganalisis tentang hubungan independent dan variabel dependent (Nazeriandy *et al.*, 2021) Bentuk persamaanya regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta

b1-b4= Koefisien regresi dari variabel X1 –X4

X1= Produk

X2= Harga

X3= Tempat

X4= Promosi

e = Error

2.5.7 Uji T

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel. uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen (mengetahui apakah masing – masing variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen).

Menurut Putri & Amanah, (2017) dalam mengambil keputusan dengan menggunakan aplikasi SPSS, sehingga pengujian ini digunakan uji t:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh dan signifikan

2.5.8 Uji F

Uji F bertujuan apakah variabel independent secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari

seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya

Menurut Aryani, (2020) Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

2.5.9 Uji Koefisien Determinan

Menurut Imron, (2019) Koefisien determinasi adalah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka uji koefisien berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada *output Model Summary* Pada kolom *Adjusted R square* dapat diketahui berapa presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

2.6 Batasan Operasional

1. Bunga telang kering merupakan bahan baku yang digunakan untuk membuat teh telang sereh di kebun tetangga samata, Gowa.
2. Teh telang sereh merupakan produk yang diproduksi di kebun tetangga samata Gowa
3. *Marketing mix* merupakan tindakan dalam meningkatkan penjualan yang memiliki beberapa variabel dan masing-masing variabel diukur yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi.
4. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap teh telang sereh
5. Regresi linear berganda merupakan metode analisis statistika yang bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel dependent dengan variable independent
6. Produk merupakan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan seperti teh telang sereh dengan memuat informasi terkait prduk yang meliputi,kemasan, label dan Kualitas.
7. Kemasan merupakan suatu wadah yang dipergunakan untuk menjaga produk dari debu sehingga memudahkan dalam menyimpan produk dan memudahkan konsumen membawa produk seperti kemasan botol yang memudahkan dalam membawa dengan menyediakan ukuran kemasan 250ml dan 1 liter.
8. Label merupakan bagian dari kemasan yang memuat informasi seputar produk yang meliputi komposisi produk.

9. Kualitas merupakan konsistensi rasa pada produk tidak berubah dan mampu bertahan dari waktu ke waktu.
10. Harga merupakan nilai uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu barang atau jasa, maka harga memiliki peran dalam keputusan pembelian yaitu strategi harga.
11. Harga Jual merupakan salah satu strategi harga yang menjadi sebuah pendekatan kepada konsumen dalam menetapkan harga jual yang terjangkau dan mampu bersaing di pasar dengan harga teh telang ukuran 250ml Rp 15.000 dan ukuran 1 liter Rp 60.000.
12. Tempat merupakan suatu indikator yang didalamnya mampu memuat proses pemasaran yang strategis yang meliputi akses lokasi dan kenyamanan tempat
13. Akses lokasi merupakan kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi baik menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi umum dan terdapat pada google maps.
14. Kenyamanan tempat merupakan indikator yang mampu mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari kebersihan maupun suasana tempat penjualan produk.
15. Promosi merupakan suatu kegiatan yang mampu memasarkan produk sehingga konsumen mengetahui produk yang dijual dengan cara menggunakan media sosial dan pameran.