Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 3204-3216
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.3439

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Sunpride (Studi Kasus: Supermarket Superindo Tropodo)

Adinda Nurul Izmi*, Sri Tjondro Winarno, Prasmita Dian Wijayati
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
*Correspondence: adindanurulizmi@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen pisang cavendish sunpride di Superindo Tropodo, untuk menganalisis bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pisang cavendish sunpride di Superindo Tropodo, untuk menganalisis variabel bauran pemarasan yang manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pisang cavendish sunpride di Superindo Tropodo. Teknik analisa dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* Warp PLS. Penggunaan metode PLS sebagai teknik analisa dan uji hipotesis memiliki kelebihan seperti ukuran sampel tidak harus besar dan dapat digunakan untuk mengembangkan sebuah teori. Adapun hasil dari penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas responden berusia 20-30 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas tingkat pendidikan Sarjana/Sederajat yang menjadi responden paling banyak. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas responden yang pekerjaannya terbanyak yaitu Wiraswasta. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan mayoritas responden yang pendapatannya terbesar yaitu pendapatannya diatas Rp. 4.000.000,- per bulan. Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bukti fisik yang paling memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : bauran pemasaran, keputusan pembelian, pisang sunpride

Abstract. *This research was conducted with the aim of describing the characteristics of cavendish sunpride banana consumers at Superindo Tropodo, to analyze the marketing mix which consists of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence influences consumer decisions in purchasing cavendish sunpride bananas at Superindo Tropodo, to analyze which marketing mix variables have the most influence on consumer decisions in purchasing cavendish sunpride bananas at Superindo Tropodo. The analysis technique and hypothesis testing in this study used Partial Least Square (PLS) with the help of Warp PLS software. The use of the PLS method as an analytical technique and hypothesis testing has advantages such as the sample size does not have to be large and can be used to develop a theory. The results of this study are the characteristics of respondents based on the gender of the majority of respondents with female. Characteristics of respondents based on the age of the majority of respondents aged 20-30 years. The characteristics of respondents based on their last education were the majority of Bachelor / Equivalent education level. Characteristics of respondents based on the work of the majority of respondents whose jobs are the most are self-employed. Characteristics of respondents based on the income of the majority of respondents whose income is the largest, namely income above Rp. 4,000,000. Product variables, price, place, promotion, people, process, physical evidence have a positive and significant effect on purchasing decisions. The physical evidence variable that has the most high influence on purchasing decisions.*

Keywords **:** *marketing mix, purchase decision, banana sunpride*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi pembangunan Indonesia. Sektor pertanian memiliki beberapa subsektor, salah satunya adalah subsektor tanaman pangan. Subsektor tanaman pangan meliputi padi, palawija dan hortikultura. Produk hortikultura meliputi buah-buahan, sayuran, dan tanaman hias. Produk holtikultura merupakan salah satu produk pertanian yang prospektif untuk dikembangkan. Komoditi buah-buahan memiliki potensi yang besar dan berperan penting bagi masyarakat Indonesia. Buah-buahan merupakan bahan pangan yang bernilai ekonomis tinggi dan memegang peranan penting dalam pembangunan pertanian. Hal tersebut

dikarenakan buah-buahan memiliki nilai jual tinggi, keragaman jenis serta konsumsi yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan dan kesadaran penduduk menyadari pentingnya kesehatan fisik dan umur panjang di masa depan dengan mulai mengkonsumsi buah-buahan secara teratur setiap hari (Habib, 2018).

Buah segar memiliki banyak manfaat dan khasiat yang sangat baik untuk tubuh manusia. Makan buah memberikan banyak vitamin dan mineral. Selain vitamin dan mineral yang terdapat pada buah-buahan, buah-buahan juga banyak mengandung serat pangan yang dibutuhkan manusia. Kebutuhan serat juga meningkat seiring bertambahnya usia. Serat makanan diperlukan untuk sistem pencernaan manusia. Manusia dikaruniai sistem pencernaan yang terdiri dari mulut, kerongkongan, lambung, usus halus, usus besar, rektum, dan anus. Salah satu cara untuk mendapatkan serat yang dibutuhkan tubuh adalah dengan makan buah-buahan. Buah-buahan adalah salah satu produk dengan peluang besar untuk dikembangkan. Selain itu, produksinya sangat tinggi dan pangsa pasar varietas buah segar masih besar (Octaviani dkk, 2014)

Pisang merupakan salah satu buah yang mengandung serat dan banyak manfaat lainnya. Serat pangan sangat dibutuhkan oleh manusia untuk membantu proses pencernaan hasil makanan di dalam tubuh. Pisang merupakan salah satu jenis komoditi hortikultura dari kelompok buah-buahan yang memiliki nilai sosial ekonomi cukup tinggi bagi masyarakat Indonesia. Pisang merupakan salah satu komoditas yang mudah dibudidayakan dan dikembangkan di Indonesia dan karena tersedia dalam berbagai jenis dan harga yang relatif terjangkau, pisang merupakan jenis buah yang sering dimakan oleh masyarakat dari segala usia. Pisang merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang memegang peranan penting baik di pasar global maupun di dalam negeri (Arsiani dkk, 2020).



Sumber: databoks

Gambar 1
Produksi Pisang Indonesia

Berdasarakan data diatas produksi pisang di Indonesia mencapai 8,18 juta ton pada tahun 2020. Jumlah tersebut meningkat 12,39% dari 7,28 juta ton pada tahun 2019. Secara tren, produksi pisang di Indonesia meningkat selama lima tahun terakhir. Peningkatan tertinggi produksi pisang pada tahun 2020 sebesar 2,36 juta ton (Databoks, 2021). Pisang merupakan salah satu jenis tanaman yang strategis dan layak dipertimbangkan. Pisang memiliki angka terbesar dalam produksinya. Produksi buah-buahan semakin meningkat setiap tahunnya. Peningkatan tersebut diukur dengan laju pertumbuhan beberapa buah yang sebagian besar menunjukkan hasil positif, namun pada kasus lain juga menunjukkan hasil negatif. Di antara buah-buahan yang paling terkenal adalah pisang, yang jumlahnya relatif besar dibandingkan dengan buah-buahan lainnya. Dalam pemasaran, pisang sudah tersedia di pasar tradisional dan modern atau supermarket. Buah pisang dijual dalam keadaan hampir matang, tetapi kadang belum matang sepenuhnya. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan pematangan dan respirasi yang masih terjadi setelah buah pisang dipetik dari pohonnya. Pisang dijual kepada konsumen dalam bentuk utuh atau sudah dalam satuan terpisah. Pertimbangan ini berdasarkan jumlah dan kebutuhan konsumen yang berbeda.

Salah satu pisang yang banyak diminati masyarakat adalah pisang Cavendish. Pisang cavendish merupakan salah satu jenis pisang yang memiliki banyak potensi. Pisang cavendish merupakan produk buah tropis yang sangat populer di dunia, banyak ditanam dan dikonsumsi oleh masyarakat baik untuk diolah maupun untuk santapan segar (Ifmalinda dan Windasari, 2018). Pisang Cavendish merk Sunpride adalah 100% buah Indonesia ditanam di perkebunan dengan luas lahan lebih dari 3.500 hektar milik Grup Gunung Sewu Kencana yang terletak di Lampung, Sumatera Selatan. Tahun 2000an, keberadaan ritel modern di pasar pangan masih sedikit, pasar ini terbatas pada sebagian kecil golongan berpenghasilan tinggi di daerah perkotaan. Namun, sejak tahun 2002, pasar ini telah berkembang pesat dan sehingga menempati sekitar 30% dari total perdagangan ritel pangan. Pasar modern yang berkembang saat ini menawarkan banyak pilihan bagi konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih berbelanja di pasar

modern, selain dari kualitas produknya, namun konsumen juga merasa lebih nyaman saat berbelanja. Pasar modern memiliki ruang dan penempatan produk yang menarik dan praktis, semua perlengkapan tersedia, harga produk aman, dan konsumen bebas memilih serta membandingkan produk sebelum membeli. Banyaknya supermarket yang berkembang pada saat ini dan pemasaran produk sekarang tersedia di supermarket. Seiring kemajuan teknologi, konsumen menginginkan layanan yang cepat, nyaman, efektif dan efisien yang mempengaruhi sikap mereka saat berbelanja. Beberapa fasilitas yang ada di pasar modern seperti kondisi yang baik dan ketersediaan berbagai produk yang nyaman karena tidak memerlukan kegiatan tawar menawar seperti di pasar tradisional. Dalam situasi ini, terjadi persaingan antar pemasar untuk menarik konsumen. Pemasar perlu mengetahui kebutuhan, preferensi, dan harapan mereka tergantung pada kebutuhan dan kemampuan pembelian mereka.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan pemasar dalam memasarkan produknya, yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran untuk membantu mereka menjual produknya dengan baik. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Apalagi mengingat perilaku setiap orang dalam proses pembelian berbeda-beda dan perkembangan supermarket di Indonesia semakin meluas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau pemasar, untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Salah satunya adalah penerapan strategi bauran pemasaran agar supermarket tersebut dapat bersaing dengan supermarket sejenis lainnya. Keputusan pembelian konsumen merupakan tujuan pertama bagi usaha ritel untuk menjual produknya, namun diharapkan apabila konsumen positif dalam mengevaluasi pembelian akan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk yang ditawarkan. Kepuasan yang berkelanjutan menyebabkan pembelian berulang-ulang (Putra, 2019).

Bauran pemasaran (marketing mix) digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran baik produk maupun jasa dengan menargetkan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Suwandi et al., 2019). Kegiatan pemasaran, termasuk pengembangan produk, penetapan harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik perlu dipadukan dengan baik dan optimal untuk mencapai penjualan yang maksimal yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan posisi produk di pasar sasaran. Kombinasi yang tepat antar variabel dalam bauran pemasaran apabila setiap variabel dijalankan dengan baik di tingkat dan posisi yang sesuai dan seimbang. Keputusan pembelian adalah salah satu elemen kunci dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk atau jasa. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Astuti et al., 2015). Keputusan pembelian konsumen adalah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif perilaku. Hasil dari proses integrasi ini adalah pilihan yang secara kognitif diberi sebagai keinginan perilaku (Sangadji & Sopiah, 2013).

Sidoarjo merupakan salah satu peyangga Ibu Kota Provinsi Jawa Timur yang mengalami perkembangan yang pesat. Keberhasilan ini dicapai akibat potensi yang ada di wilayahnya seperti industri dan perdagangan, pariwisata serta usaha kecil dan menengah (UKM) yang dikemas dengan baik dan terarah. Adanya potensi daerah yang beragam dan dukungan sumber daya manusia yang memadai menjadikan Kabupaten Sidoarjo sebagai salah satu daerah strategis (Dinas Komunikasi dan Informatika Sidoarjo, 2018).

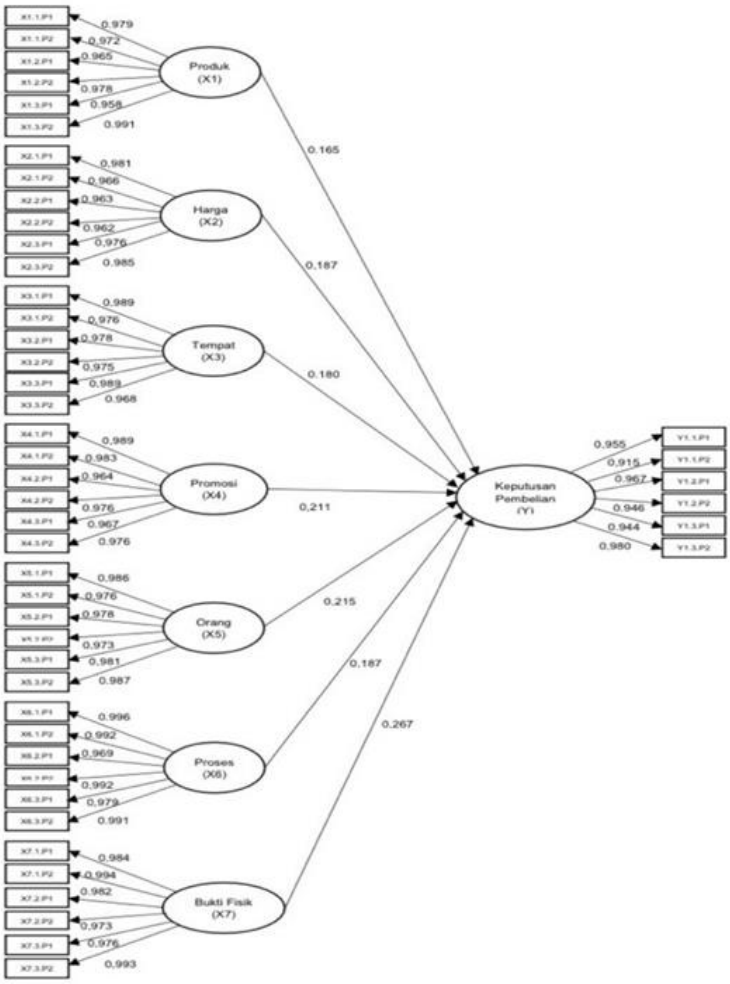
Superindo Tropodo merupakan salah satu supermarket yang ada di Sidoarjo. Superindo Tropodo ini merupakan pusat pasar modern yang menerapkan teknologi modern dengan menyediakan berbagai produk-produk terbaik. Superindo Tropodo menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan produk-produk yang segar seperti buah-buahan, sayuran-sayuran, daging ayam dan daging sapi yang segar dengan kualitas yang baik dan tingkat higienis yang terjamin. Konsumen yang berbelanja dapat merasakan kesenangan karena pelayanan yang nnyaman dan tata letak buah-buahan dan sayur yang rapih memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin dibeli, kebersihan tempat yang terjamin.

METODE

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini adalah data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan menyebarkan angket kuesioner yang berisi

tentang pernyataan-pernyataan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) dan keputusan pembelian yang diberikan pada konsumen Superindo Tropodo. Data sekunder yang digunakan pada penelitian bersumber dari studi literatur yang dilakukan terhadap beberapa buku dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam skala ini responden diminta untuk memberi tanggapan terhadap pertanyaan atau pernyataan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia. Jumlah pilihan respon yang paling banyak dipakai adalah 5, karena jika respon terlalu sedikit maka hasilnya terlalu kasar tetapi jika terlalu banyak maka responden akan sulit membedakannya (Radjab and Jam'an, 2017). Teknik analisa dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* Warp PLS. Penggunaan metode PLS sebagai teknik analisa dan uji hipotesis memiliki kelebihan seperti ukuran sampel tidak harus besar dan dapat digunakan untuk mengembangkan sebuah teori.

HASIL



Sumber: data olahan

Gambar 2
Diagram Jalur Hasil Penelitian

Gambar 2 memperlihatkan nilai *loading factor* yang dapat menunjukkan hubungan antara indikator terhadap variabel latennya. Nilai *loading factor* pada indikator setidaknya harus memiliki nilai lebih dari 0,7 untuk dapat merefleksikan atau mencerminkan dengan baik

variabel latennya, Semakin besar nilai *loading factor* yang dihasilkan menunjukkan semakin besar kontribusi suatu indikator dalam merefleksikan variabel latennya.

Tabel 1
Nilai Convergent Validity

Variabel	Item Indikator	Loading Factor	P-*Value*	Keterangan
Produk (X1)	X1.1.P1	0.979	<0.001	Valid
	X1.1.P2	0.972	<0.001	Valid
	X1.2.P1	0.965	<0.001	Valid
	X1.2.P2	0.978	<0.001	Valid
	X1.3.P1	0.958	<0.001	Valid
	X1.3.P2	0.991	<0.001	Valid
Harga (X2)	X2.1.P1	0.981	<0.001	Valid
	X2.1.P2	0.966	<0.001	Valid
	X2.2.P1	0.963	<0.001	Valid
	X2.2.P2	0.962	<0.001	Valid
	X2.3.P1	0.976	<0.001	Valid
	X2.3.P2	0.985	<0.001	Valid
Tempat (X3)	X3.1.P1	0.989	<0.001	Valid
	X3.1.P2	0.976	<0.001	Valid
	X3.2.P1	0.978	<0.001	Valid
	X3.2.P2	0.975	<0.001	Valid
	X3.3.P1	0.989	<0.001	Valid
	X3.3.P2	0.968	<0.001	Valid
Promosi (X4)	X4.1.P1	0.989	<0.001	Valid
	X4.1.P2	0.983	<0.001	Valid
	X4.2.P1	0.964	<0.001	Valid
	X4.2.P2	0.976	<0.001	Valid
	X4.3.P1	0.967	<0.001	Valid
	X4.3.P2	0.976	<0.001	Valid
Orang (X5)	X5.1.P1	0.986	<0.001	Valid
	X5.1.P2	0.976	<0.001	Valid
	X5.2.P1	0.978	<0.001	Valid
	X5.2.P2	0.973	<0.001	Valid
	X5.3.P1	0.981	<0.001	Valid
	X5.3.P2	0.987	<0.001	Valid
Proses (X6)	X6.1.P1	0.996	<0.001	Valid
	X6.1.P2	0.992	<0.001	Valid
	X6.2.P1	0.969	<0.001	Valid
	X6.2.P2	0.992	<0.001	Valid
	X6.3.P1	0.979	<0.001	Valid
	X6.3.P2	0.991	<0.001	Valid
Bukti Fisik (X7)	X7.1.P1	0.984	<0.001	Valid
	X7.1.P2	0.994	<0.001	Valid
	X7.2.P1	0.982	<0.001	Valid
	X7.2.P2	0.973	<0.001	Valid
	X7.3.P1	0.976	<0.001	Valid
	X7.3.P2	0.993	<0.001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.P1	0.955	<0.001	Valid
	Y1.1.P2	0.915	<0.001	Valid
	Y1.2.P1	0.967	<0.001	Valid
	Y1.2.P2	0.946	<0.001	Valid
	Y1.3.P1	0.944	<0.001	Valid
	Y1.3.P2	0.980	<0.001	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan nilai *convergent validity* dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini. Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai yang lebih dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai validitas konvergen yang baik dan telah memenuhi standar dari *loading factor* yang telah ditentukan. Tabel 2 nilai AVE dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) dan keputusan pembalian (Y) melebihi nilai 0,5. Dapat disimpulkan bahwa produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) dan keputusan pembalian (Y) memiliki nilai validitas konvergen yang baik.

Tabel 2
Nilai Avarege Variance Extracted

Variabel	AVE
X1	0.949
X2	0.945
X3	0.959
X4	0.952
X5	0.961
X6	0.973
X7	0.967
Y	0.905

Sumber: data olahan

Tabel 3
Nilai Discriminant Validity

Indikator	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y	P-Value
X1.1.P1	**(0.979)**	0.028	0.034	0.004	0.031	0.001	0.026	-0.056	<0.001
X1.1.P2	**(0.972)**	-0.026	0.018	0.011	0.016	-0.048	0.011	-0.023	<0.001
X1.2.P1	**(0.965)**	-0.012	-0.009	0.099	-0.062	0.003	-0.050	-0.048	<0.001
X1.2.P2	**(0.978)**	0.071	0.065	-0.032	0.004	-0.022	0.054	-0.065	<0.001
X1.3.P1	**(0.958)**	-0.087	-0.113	-0.085	0.006	0.122	-0.040	0.134	<0.001
X1.3.P2	**(0.991)**	0.024	0.004	0.003	0.003	-0.054	-0.002	0.059	<0.001
X2.1.P1	0.021	**(0.981)**	0.026	-0.035	-0.004	-0.017	0.048	-0.003	<0.001
X2.1.P2	-0.011	**(0.966)**	0.004	-0.046	0.085	0.050	-0.069	0.008	<0.001
X2.2.P1	-0.050	**(0.963)**	0.036	0.067	-0.020	-0.004	-0.019	-0.017	<0.001
X2.2.P2	0.019	**(0.962)**	-0.032	-0.002	-0.014	-0.042	0.052	-0.005	<0.001
X2.3.P1	0.014	**(0.976)**	-0.012	0.004	-0.002	-0.015	0.030	-0.059	<0.001
X2.3.P2	0.006	**(0.985)**	-0.022	0.011	-0.044	0.028	-0.043	0.076	<0.001
X3.1.P1	0.013	0.009	**(0.989)**	-0.008	0.027	0.040	0.023	-0.065	<0.001
X3.1.P2	-0.079	-0.023	**(0.976)**	-0.059	-0.038	-0.070	0.002	0.180	<0.001
X3.2.P1	0.044	0.014	**(0.978)**	0.030	-0.046	0.018	-0.064	-0.020	<0.001
X3.2.P2	-0.040	-0.021	**(0.975)**	-0.012	0.024	-0.078	0.030	0.101	<0.001
X3.3.P1	0.061	0.003	**(0.989)**	-0.008	0.021	0.035	-0.022	-0.053	<0.001
X3.3.P2	0.000	0.017	**(0.968)**	0.058	0.011	0.055	0.032	-0.141	<0.001
X4.1.P1	0.020	-0.013	0.004	**(0.989)**	-0.015	0.017	0.037	-0.009	<0.001
X4.1.P2	0.051	-0.048	-0.009	**(0.983)**	-0.012	0.022	-0.070	0.058	<0.001
X4.2.P1	0.051	0.031	0.032	**(0.964)**	-0.007	0.038	-0.042	-0.106	<0.001
X4.2.P2	-0.032	-0.009	0.015	**(0.976)**	0.019	-0.005	-0.019	0.004	<0.001
X4.3.P1	-0.081	0.062	0.000	**(0.967)**	0.008	-0.062	0.056	-0.013	<0.001
X4.3.P2	-0.011	-0.022	-0.042	**(0.976)**	0.008	-0.011	0.038	0.064	<0.001
X5.1.P1	-0.014	0.044	-0.002	-0.007	**(0.986)**	-0.025	0.035	0.006	<0.001
X5.1.P2	0.096	0.022	0.021	-0.020	**(0.976)**	-0.019	0.015	-0.061	<0.001
X5.2.P1	-0.058	0.002	0.052	-0.021	**(0.978)**	-0.068	0.045	-0.037	<0.001
X5.2.P2	-0.048	-0.020	-0.033	0.004	**(0.973)**	0.129	-0.040	0.003	<0.001
X5.3.P1	-0.013	-0.029	0.005	0.022	**(0.981)**	-0.005	-0.052	0.049	<0.001
X5.3.P2	0.038	-0.019	-0.043	0.022	**(0.987)**	-0.010	-0.004	0.039	<0.001
X6.1.P1	-0.023	0.001	0.006	0.011	0.003	**(0.996)**	0.012	0.002	<0.001
X6.1.P2	0.042	-0.007	-0.006	-0.010	0.030	**(0.992)**	0.000	-0.024	<0.001
X6.2.P1	0.109	-0.013	0.055	-0.007	-0.063	**(0.969)**	-0.049	-0.054	<0.001
X6.2.P2	-0.030	-0.009	-0.001	0.054	-0.006	**(0.992)**	0.006	-0.030	<0.001
X6.3.P1	-0.050	-0.001	-0.043	-0.040	-0.001	**(0.979)**	0.037	0.096	<0.001
X6.3.P2	-0.046	0.029	-0.009	-0.010	0.036	**(0.991)**	-0.007	0.011	<0.001
X7.1.P1	-0.031	-0.020	-0.007	0.080	0.008	-0.005	**(0.984)**	-0.054	<0.001
X7.1.P2	0.002	0.005	0.032	-0.024	0.009	0.029	**(0.994)**	-0.020	<0.001
X7.2.P1	0.061	-0.016	0.053	-0.058	-0.024	0.054	**(0.982)**	-0.045	<0.001
X7.2.P2	-0.034	0.080	0.001	0.023	0.019	-0.041	**(0.973)**	-0.053	<0.001
X7.3.P1	-0.018	-0.047	-0.066	0.018	0.003	-0.035	**(0.976)**	0.111	<0.001
X7.3.P2	0.019	-0.001	-0.013	-0.038	-0.015	-0.002	**(0.993)**	0.061	<0.001
Y1.1.P1	0.037	0.000	0.050	-0.034	-0.028	0.054	0.038	**(0.955)**	<0.001
Y1.1.P2	-0.126	-0.033	-0.111	0.053	-0.045	-0.090	0.021	**(0.915)**	<0.001
Y1.2.P1	0.069	0.051	0.027	0.041	-0.031	-0.020	0.024	**(0.967)**	<0.001
Y1.2.P2	-0.004	-0.102	0.033	-0.068	0.079	-0.014	-0.025	**(0.946)**	<0.001
Y1.3.P1	0.006	0.139	-0.001	-0.013	0.008	0.066	-0.049	**(0.944)**	<0.001
Y1.3.P2	0.012	-0.056	-0.003	0.021	0.015	0.002	-0.008	**(0.980)**	<0.001

Sumber: data olahan

Korelasi antar konstruk (*laten variable*) menunjukkan keandalan suatu konstruk apabila nilai korelasi suatu konstruk terhadap konstruk itu sendiri lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk yang lain. Pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki keandalan tinggi dimana nilai-nilai diagonal lebih besar dari korelasi konstruk lainnya sehingga semua konstruk memiliki nilai *discriminant validity* yang memadai. Selain melihat nilai *cross loading*, untuk mengevaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan melihat akar kaudrat dari AVE untuk setiap konstruk atau variabel laten. Model mempunyai validitas diskriminan yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model.

Tabel 4
Nilai Kuadrat AVE

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	(0.974)	0.164	0.282	0.277	0.296	0.358	0.231	0.497
X2	0.164	(0.972)	0.172	0.241	0.223	0.213	0.232	0.445
X3	0.282	0.172	(0.979)	0.249	0.331	0.371	0.289	0.529
X4	0.277	0.241	0.249	(0.976)	0.270	0.286	0.315	0.542
X5	0.296	0.223	0.331	0.270	(0.980)	0.368	0.244	0.556
X6	0.358	0.213	0.371	0.286	0.368	(0.986)	0.266	0.563
X7	0.231	0.232	0.289	0.315	0.244	0.266	(0.984)	0.569
Y	0.497	0.445	0.529	0.542	0.556	0.563	0.569	(0.951)

Sumber: data olahan

Tabel 4 diketahui bawha nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya sehingga konstruk dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan cornbach alpha dari semua variabel penelitian memiliki nilai > 0,70; dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi dan secara keseluruhan hasil dari outer model telah memenuhi syarat atau reliabel.

Tabel 5
Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X1	0.991	0,989
X2	0.990	0,988
X3	0.993	0,991
X4	0.992	0,990
X5	0.993	0,992
X6	0.995	0,994
X7	0.994	0,993
Y	0.983	0,979

Sumber: data olahan

Tabel 6
Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,751	0,709

Sumber: data olahan

Terdapat 3 kriteria nilai R^2 yaitu 0,67 artinya baik, 0,33 artinya moderat dan 0,19 artinya lemah. Hasil perhitungan koefieisen determinan (R^2) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R^2 berada pada nilai 0,751. Dalam model penelitian ini, variabel tergolong baik karena berada diatas 0,67. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti Fisik (X7) sebesar 75,1%. Sedangkan sisanya 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7
Nilai Q-Square

Variabel	Q^2
Keputusan Pembelian	0,724

Sumber: data olahan

Pada penilaian Q-Square menunjukkan bahwa terdapat nilai 0,724 dimana lebih besar dari nol (0), sehingga menunjukkan bahwa model memiliki nilai relevansi prediksi yang kuat. Sedangkan Tabel 8 menunjukkan nilai p-value untuk APC dan ARS adalah < 0,001 dimana kurang dari 5% serta AVIF kurang dari 5, maka dapat disimpulkan model penelitian ini telah memenuhi syarat fit model. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS dengan menggunakan software Warp PLS 7.0.

Tabel 8
Nilai Model Fit

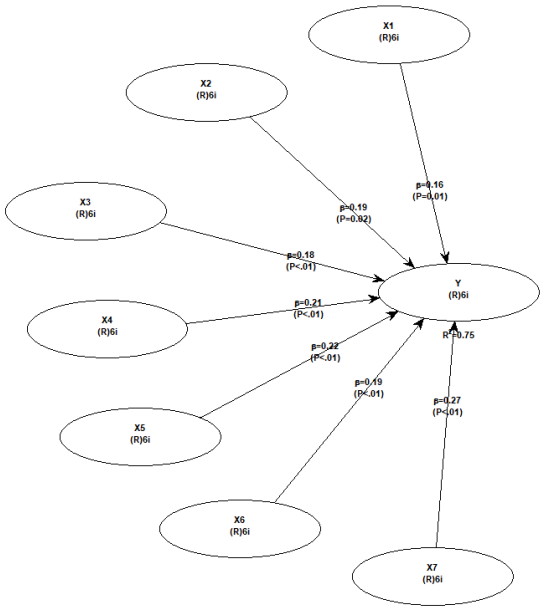
Indikator Fit Model	Indeks	P-Value	Hasil
APC	0,202	<0,001	Diterima
ARS	0,751	<0,001	Diterima
AVIF	1,257	-	Diterima

Sumber: data olahan

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

	Path Coefficient	P-Value	Keterangan
Produk -> Keputusan Pembelian	0.165	0.011	Diterima
Harga -> Keputusan Pembelian	0.187	0.021	Diterima
Tempat -> Keputusan Pembelian	0.180	0.009	Diterima
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.211	0.003	Diterima
Orang -> Keputusan Pembelian	0.215	0.005	Diterima
Proses -> Keputusan Pembelian	0.187	0.006	Diterima
Bukti Fisik -> Keputusan Pembelian	0.267	0.003	Diterima

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 3
Diagram Path

Tabel 9 menjelaskan bahwa hasil dari pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.165 dan P-*Value* <0.011. Hal ini menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teruji kebenarannya. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.187 dan P-*Value* <0.021. Hal ini menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teruji kebenerannya. Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.180 dan P-*Value* <0.009. Hal ini menyatakan variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teruji kebenerannya. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.211 dan P-*Value* <0.003. Hal ini menyatakan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teruji kebenerannya. Pengaruh variabel orang terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.215 dan P-*Value* <0.005. Hal ini menyatakan bahwa variabel orang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teruji kebenerannya. Pengaruh variabel proses terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.187 dan P-*Value* <0.006. Hal ini menyatakan bahwa variabel proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teruji kebenerannya. Pengaruh variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.267 dan P-*Value* <0.003. Hal ini menyatakan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teruji kebenerannya.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari uji hipotesis pada tabel 9 menunjukkan bahwa hasil pengaruh produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai P-*Value* sebesar 0.011. Adanya hasil dari P-*Value* tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima dan dapat disimpulkan bahawa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Sekartiningsih dan Satrio, 2018) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan karena produk yang berkualitas memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh

perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik untuk kebutuhannya. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Minarti dan Ginoga, 2022) juga menunjukkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tingginya nilai kualitas produk maka akan mengakibatkan semakin tinggi juga pembelian produk. Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa produk pisang merek cavendish bagi konsumen Superindo Tropodo adalah baik. Terbukti dengan indikator-indikator yang ada seperti kualitas produk, rasa, dan nama merk produk mendapat respon yang baik dari konsumen. Superindo Tropodo telah menerapkan variabel produk dengan baik terbukti dari hasil penilaian responden diantaranya yaitu produk pisang sunpride memiliki kualitas yang baik, produk pisang sunpride memiliki rasa yang enak, produk pisang sunpride adalah produk dengan nama merk yang baik. Hal ini berarti bahwa semakin baik produk, semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk pisang cavendish.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari uji hipotesis pada tabel 9 menunjukkan bahwa hasil pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai P-*Value* sebesar 0.021. Adanya hasil dari P-*Value* tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima dan dapat disimpulkan bahawa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Yusra dan Nanda, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan terjangkau, kemungkinan besar konsumen akan mengunjunginya kembali dan jika harga yang ditawarkan bervariasi konsumen dapat menentukan pilihan pada saat keputusan pembelian. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Afrida dkk, 2019) juga menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin harga sesuai dengan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika harga kurang sesuai dengan kualitas produk maka keputusan pembelian akan menurun. Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa harga pisang merek cavendish bagi konsumen Superindo Tropodo adalah baik. Terbukti dengan indikator-indikator yang ada seperti keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk mendapat respon yang baik dari konsumen. Superindo Tropodo telah menerapkan variabel harga dengan baik terbukti dari hasil penilaian responden diantaranya yaitu harga pisang sunpride yang ditawarkan terjangkau, harga pisang sunpride mampu bersaing dengan harga produk sejenis lainnya, dan harga pisang sunpride sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini berarti bahwa jika harga yang diberikan semakin sesuai dengan yang didapatkan, semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk pisang cavendish.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari uji hipotesis pada tabel 9 menunjukkan bahwa hasil pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian memiliki nilai P-*Value* sebesar <0.001. Adanya hasil dari P-*Value* tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima dan dapat disimpulkan bahawa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Firdaus dkk, 2021) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Hidayat, 2020) juga menunjukkan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan

oleh peneliti menunjukkan bahwa tempat Superindo Tropodo adalah baik. Terbukti dengan indikator-indikator yang ada seperti aksebilitas, visibilitas, dan tempat parkir mendapat respon yang baik dari konsumen. Superindo Tropodo telah menerapkan variabel tempat dengan baik terbukti dari hasil penilaian responden diantaranya yaitu Superindo Tropodo mudah dijangkau, Superindo Tropodo dapat ditemukan dengan mudah, dan Superindo Tropodo memiliki tempat parkir yang nyaman dan luas. Hal ini berarti bahwa semakin baik tempat yang diberikan, semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk pisang cavendish.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari uji hipotesis pada tabel 9 menunjukkan bahwa hasil pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai P-*Value* sebesar <0.001. Adanya hasil dari P-*Value* tersebut menunjukkan bahwa H4 diterima dan dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Erlangga dkk, 2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting dalam kegiatan bisnis suatu produk untuk menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Izanah dan Widiartanto, 2020) juga menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa promosi produk pada Superindo Tropodo adalah baik. Terbukti dengan indikator-indikator yang ada seperti promosi penjualan, iklan dan pemasaran langsung mendapat respon yang baik dari konsumen. Superindo Tropodo telah menerapkan variabel promosi dengan baik terbukti dari hasil penilaian responden diantaranya yaitu Superindo Tropodo memberikan potongan harga setiap pembelian pisang sunpride, iklan Superindo Tropodo sangat menarik perhatian dan Superindo Tropodo melakukan informasi melalaui sosial media. Hal ini berarti jika promosi ditingkatkan, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk pisang cavendish.

Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari uji hipotesis pada tabel 9 menunjukkan bahwa hasil pengaruh orang terhadap keputusan pembelian memiliki nilai P-*Value* sebesar <0.001. Adanya hasil dari P-*Value* tersebut menunjukkan bahwa H5 diterima dan dapat disimpulkan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Artawan, 2019) yang menyatakan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karyawan atau orang merupakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan yang melakukan segala kegiatan dalam suatu proses yang memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Iksan and Izzah, 2021) juga menunjukkan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan yang berkinerja tinggi dan komunikatif akan menyebabkan konsumen merasa puas maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa orang/karyawan pada Superindo Tropodo adalah baik. Terbukti dengan indikator-indikator yang ada seperti kompetensi, kesopanan dan komunikatif mendapat respon yang baik dari konsumen. Superindo Tropodo telah menerapkan variabel orang/karyawan dengan baik terbukti dari hasil penilaian responden diantaranya yaitu karyawan Superindo Tropodo bekerja sangat professional, karyawan Superindo Tropodo sangat sopan dalam memberi pelayanannya dan karyawan Superindo Tropodo selalu memberikan informasi penting mengenai sebuah produk. Hal ini berarti jika orang/karyawan ditingkatkan, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk pisang cavendish.

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari uji hipotesis pada tabel 9 menunjukkan bahwa hasil pengaruh proses terhadap keputusan pembelian memiliki nilai P-*Value* sebesar <0.001. Adanya hasil dari P-*Value* tersebut menunjukkan bahwa H6 diterima dan dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Khotimah and Jalari, 2021) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Proses merupakan semua alur aktivitas aktual, mekanisme, dan prosedur yang berguna dalam memberikan layanan. Unsur proses ini bermakna apapun supaya dapat memberikan layanan. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ismanto *et al.*, 2022) juga menunjukkan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mendapatkan apa yang mereka inginkan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa proses pada Superindo Tropodo adalah baik. Terbukti dengan indikator-indikator yang ada seperti kecepatan, kemudahan dan ketelitian mendapat respon yang baik dari konsumen. Superindo Tropodo telah menerapkan variabel proses dengan baik terbukti dari hasil penilaian responden diantaranya yaitu Superindo Tropodo memberikan pelayanannya dengan cepat, pembayaran atau transaksi di Superindo Tropodo mudah dan memberikan layanan sangat teliti. Hal ini berarti jika proses ditingkatkan, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk pisang cavendish.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari uji hipotesis pada tabel 9 menunjukkan bahwa hasil pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian memiliki nilai P-*Value* sebesar <0.001. Adanya hasil dari P-*Value* tersebut menunjukkan bahwa H7 diterima dan dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Suwandhani, 2020) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti fisik menunjukan seberapa besar fasilitas sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Manggoa, Bunga and Fanggidae, 2020) juga menunjukkan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti fisik merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen, semakin perusahaan memperhatikan fasilitas yang disediakan bagi konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat, Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa bukti fisik pada Superindo Tropodo adalah baik. Terbukti dengan indikator-indikator yang ada seperti lingkungan, tata letak dan fasilitas tambahan mendapat respon yang baik dari konsumen. Superindo Tropodo telah menerapkan variabel bukti fisik dengan baik terbukti dari hasil penilaian responden diantaranya yaitu lingkungan di Superindo Tropodo memiliki standar kebersihan yang baik, tata letak atau desain di Superindo Tropodo menarik dan fasilitas tambahan yang diberikan Superindo Tropodo membuat betah berbelanja. Hal ini berarti jika bukti fisik ditingkatkan, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk pisang cavendish.

SIMPULAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 41 orang atau 82%. Karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas responden berusia 20-30 tahun yakni sebanyak 29 orang atau 58%. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas tingkat pendidikan Sarjana / Sederajat yang menjadi responden paling banyak berjumlah sebanyak 22 orang atau 44%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas responden yang pekerjaannya terbanyak yaitu Wiraswasta sebanyak 20 orang atau 40%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan mayoritas responden yang pendapatannya terbesar yaitu pendapatannya diatas Rp. 4.000.000,- per bulan sebanyak 17 orang atau 34%. Variabel produk, harga, tempat,

promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pisang sunpride cavendish pada Superindo Tropodo. Variabel bukti fisik yang paling memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian pisang sunpride cavendish pada Superindo Tropodo.

DAFTAR PUSTAKA

Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, A. P. 2019, Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 150-159.

Akbar Habib, R. 2018, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Buah Pepaya Impor di Kota Medan Akbar, 21(2), 127-135.

Arsiani, N. M. P., Budiusa, I. Made and Jandira, C. 2020, Analisis Saluran Pemasaran Pisang di Tampaksiring, Gianyar, *Agrimeta*, 10(20), 1-6.

Artawan, I. P. P. 2019, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tour Package PT Smailing Tour di Bali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali – Indonesia, 11, 1249–1274.

Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. 2015. Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71.

Databoks, 2021, Produksi Pisang Indonesia, diakses melalui website https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/10/produksi-pisang-indonesia-capai-818- juta-ton-pada-2020.

Dinas Komunikasi dan Informatika Sidoarjo, 2018, https://www.sidoarjokab.go.id/geografis.

Erlangga, R., Tampi, J. R. E. and Kalangi, J. A. F. 2020, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi, *Jurnal Productivity*, 197- 202.

Firdaus, R., Pasrizal, H. and Elsy, Y. 2021, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Bisnis Tenun Songket Pandai Sikek), *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 48–62.

Hidayat, T. 2020, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95– 105.

Ifmalinda, I. and Windasari, R. W. 2018, Kajian Jenis Media Simpan Terhadap Mutu Pisang Cavendish (Musa parasidiaca "Cavendish"), *Rona Teknik Pertanian*, 11(2), 1–14.

Iksan and Izzah, N. 2021, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour GKB Gresik, Matrik, 21(2), 127.

Ismanto, W. et al. 2022, Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep, *Dimensi*, 11, 200–210.

Izanah, A. and Widiartanto, W. 2020, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(3), 259–267.

Khotimah, K. and Jalari, M. 2021, Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo, *Jurnal Manajeme*n, 7(1), 81–94.

Manggoa, D. A., Bunga, M. and Fanggidae, R. P. C. 2020, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike di Kota Kupang), *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 1–18.

Minarti, A. and Ginoga, V. 2022, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Undersiege Soppeng, *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(2), 107–114.

Octaviani, M. F., Indriani, Y. and Situmorang, S. 2014, Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung, *Jiia*, 2(2), 133–141.

Putra, Y. A. 2019, Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Medan, *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan …*, 2, 99–110.

Radjab, E. and Jam'an, A. 2017, *Metodologi Penelitian Bisnis.*

Sekartiningsih, Y. and Satrio, R. B. 2018, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Gloo Tea, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–21.

Suwandhani, R. 2020, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian "Mie Setan" Gajayana dan "Bebek Gembira" MT. Haryono Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya), 1–19.

Yusra, I. and Nanda, R. 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang, *Jurnal Pundi*, 3(3), 161.