

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI UBI JALAR (*Ipomea batatas L.*) DI PASAR TRADISIONAL WAMENA KABUPATEN JAYAWIJAYA PROVINSI PAPUA

Yanes Gombo¹, Priska Rosalina Kawengian²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusantara Manado

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusantara Manado

¹yanes@gmail.com, ²priska@nusantara.ac.id

Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar Product berpengaruh terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*), Price berpengaruh terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*), Place berpengaruh terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*), Promotion berpengaruh terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian eksplanatori. Metode eksplanatori adalah suatu metode dalam penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel – variabel melalui pengujian hipotesa. Dalam penelitian ini populasi adalah Konsumen Ubi Jalar di Pasar Wamena. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 sampel. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Sederhana dan Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 26 for Windows. Hasil penelitian ada pengaruh yang signifikan dari Variabel Product terhadap minat beli ubi jalar, tidak ada pengaruh yang signifikan dari Price terhadap minat beli ubi jalar, ada pengaruh yang signifikan dari Place terhadap minat beli ubi jalar, ada pengaruh yang signifikan dari Variabel Promotion terhadap minat beli ubi jalar. Product, Price, Place dan Promotion secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) Product, Price, Place dan Promotion secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y).*

*Kata Kunci: Bauran pemasaran, minat beli, ubi jalar (*Ipomea batatas L.*)*

PENDAHULUAN

Wamena adalah ibu kota Kabupaten Jayawijaya yang terletak di lembah baliem didominasi suku Dani. Lembah Baliem merupakan lembah daerah datar tinggi (1500-2000 m dpl). Ubi jalar yang lebih dikenal namanya hipere merupakan makanan pokok penduduk asli suku Dani. Teknik dan cara budidaya usahatani hipere mereka lakukan secara tradisional dan sudah dilakukan secara turun temurun. Petani suku Dani menanam ubi jalar pada tumpukan-tumpukan tanah berbentuk guludan tunggal yang lebih dikenal dengan cuming. Di atas cuming ditanam satu stek ubi jalar.

Varietas yang ditanam petani umumnya adalah varietas lokal (helaleke), disamping itu petani sudah mengadopsi varietas Papua Salossa, Papua Patippi dan Cangkuang. Varietas ini merupakan hasil kerjasama Balitkabi, BPTP Papua dan ACIAR. Pembagian kerja dalam pengelolaan usahatani ubi jalar cukup jelas. Mengolah tanah dilakukan oleh pria, sedangkan wanita melakukan penanaman, pemanenan, menjual serta memasak. Kaum pria mengolah

lahan dengan menggunakan peralatan skop, parang, garpu dan linggis. Petani tidak menggunakan pacul.

Kondisi alam yang berbukit-bukit dan bergelombang menyebabkan Sebagian lahan pertanaman ubi jalar ditanam di lereng-lereng perbukitan. Petani membuat lahan tegak lurus kontur, tidak searah kontur. Petani beralasan ubi jalar yang ditanam pada lahan tegak lurus kontur memiliki rasa yang lebih manis dibandingkan dengan ubi jalar yang ditanam pada lahan searah kontur. Menurut petani suku Dani, ubi jalar yang ditanam pada lahan searah kontur akan menyebabkan air tertahan pada bedengan sehingga menyebabkan ubi jalar kurang manis dan mereka tidak menyukai rasanya. Dalam menyikapi hal ini BPTP Papua telah melakukan sosialisasi tentang pembuatan lahan searah kontur untuk mengurangi laju erosi. Bagaimanapun sosialisasi tersebut terhambat karena sulit untuk merubah kebudayaan local yang sudah diterapkan selama turun-temurun.

Masih dibutuhkan waktu lagi untuk memberikan pemahaman kepada petani tentang bahaya erosi pada lahan yang berada di lereng bukit. Untuk mengurangi resiko kegagalan panen

serta meningkatkan ketahanan pangan di daerah ini, BPTP Papua memperkenalkan pertanian multikultur serta tumpangsari. Salah satu tempat introduksi tersebut Adalah pada kelompok tani wanima-2 di kampung Wanima, distrik Hubikosi.

Panen dilakukan oleh kaum Wanita. Mereka menggunakan linggis atau kayu untuk mencari-cari ubi yang siap dipanen di dalam tumpukan tanah. Setelah menemukan ubi jalar yang siap dipanen, tanah dibuka untuk mengambil ubu tersebut. Setelah ubi dikeluarkan dari tanah lalu tanah ditimbun Kembali. Cara ini merupakan salah satu penyimpanan ubi jalar segar untuk ketahanan pangan keluarga. Bauran pemasaran sangat diperlukan untuk memperlancar produksi dan mempertahankan kualitas dari produk tersebut. Kholidah & Ardyansyah (2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Berapa besar *Product* berpengaruh terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua; Berapa besar *Price* berpengaruh terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua; Berapa besar *Place* berpengaruh terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua; Berapa besar *Promotion* berpengaruh terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua; Berapa besar Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua.

Kholidah & Ardyansyah (2023), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai strategi program pemasaran untuk memastikan strategi pemasaran berhasil diimplementasikan. Yakup Durmaz & Yusuf Kilic (2021) Dalam “*Theoretical Approach to the Concepts of Product, Brand, Packaging and Label*” dijelaskan bahwa produk (product) adalah elemen pertama dari bauran pemasaran. Produk / layanan yang ditawarkan perusahaan adalah alasan utama eksistensi bisnis. Keputusan-keputusan produk (fitur, inovasi, jenis produk) sangat krusial untuk strategi pemasaran dan daya saing perusahaan.

Kajian *price and its role in the marketing mix*, Kalinichenko (2024) menyebutkan bahwa harga adalah bagian dari kebijakan pemasaran yang utama; menentukan strategi penetapan harga

memungkinkan perusahaan membentuk arah strategis, membina hubungan dengan konsumen, dan memperbaiki kondisi penjualan barang/jasa. Harga bukan hanya sebagai alat tukar, tapi juga mekanisme yang mempengaruhi produksi, distribusi, konsumsi, dan profitabilitas. Dalam artikel “*The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance*” (Oliyad Ejeta Abdeta & Shimels Zewdie 2021), dijelaskan bahwa mix promosi — termasuk advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal selling — memiliki pengaruh signifikan terhadap performa organisasi (penjualan, pangsa pasar, profitabilitas).

Promosi merupakan elemen komunikasi dalam bauran pemasaran yang bertujuan menyampaikan pesan nilai produk kepada konsumen, membangkitkan minat, dan mendorong keputusan pembelian. Instrumen promosi modern mencakup periklanan (termasuk digital), promosi penjualan, publisitas / PR, direct marketing, penjualan personal, serta promosi digital/influencer. Strateginya harus disesuaikan dengan segmentasi, kanal yang digunakan, dan menggunakan data analitik untuk memantau efektivitas. Tren mutakhir mencakup penggunaan influencer, sistem analitik promosi (seperti PromotionLens), dan penerapan neuromarketing dalam merancang pesan promosi yang lebih efektif (Herlinda Maya Kumala Sari & Rejekining Randusiwi 2023). Dalam studi ini, *place* dipandang sebagai aksesibilitas (*access*); bahwa distribusi (“*place*”) yang baik berarti produk dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen di wilayah penelitian. Mereka menyebut bahwa *place* memberikan kontribusi signifikan terhadap performa pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

Japariato & Adelia (2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai ekspresi konsumen yang dapat berupa *interest* atau kecenderungan untuk berniat membeli suatu barang dalam jangka waktu tertentu, yang didorong oleh motivasi internal yang kuat. Definisi ini menekankan bahwa minat beli bukan hanya keinginan singkat tetapi ada kerangka waktu tertentu dan motivasi di dalam diri konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatori. Metode eksplanatori adalah suatu

metode dalam penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel – variabel melalui pengujian hipotesa, (Singarimbun, 2022). Dalam penelitian ini populasi adalah Konsumen Ubi Jalar di Pasar Wamena. Jadi sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 sampel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data Kualitatif, yaitu data yang bukan berupa angka. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil observasi mengenai minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua.

Data Kuantitatif, yaitu data yang berupa angka atau data hasil scoring kuesioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan (*questionnaire*) dan melakukan wawancara (*interview*) pada konsumen sayuran dan buah-buahan organik non sintetis.

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui kepustakaan atau studi dokumen dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah, tabloid, informasi dari perusahaan ataupun internet untuk mendukung penelitian.

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu (Subagyo, 2020). Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Sederhana dan Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 26 for Windows.

Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2023): Skor 5 untuk jawaban sangat setuju; Skor 4 untuk jawaban setuju; Skor 3 untuk jawaban netral; Skor 2 untuk jawaban tidak setuju; Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)* dan

Promotion (X4), secara bersama-sama (Simultan) terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua. Model hubungan tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2020).

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

Dimana :

Y = Minat Beli

X1 = Product

X2 = Price

X3 = Place

X4 = Promotion

a = Konstanta

b1...b4 = Koefisien regresi

e = Standar error

Untuk menguji hipotesis, maka menggunakan uji F dan uji Z, untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Perhitungan Koefisien Kolerasi (R)

Koefisien Korelasi Sederhana (R)

Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas atau untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara variabel bebas (X) secara partial dengan variabel tidak bebas (Y). Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

Menurut Riduwan dalam bukunya Dasar-Dasar Statistika (2020), untuk menghitung koefisien korelasi sederhana digunakan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(X^2) - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{n(Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas atau untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara dua variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel tidak bebas (Y).

Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas. Menurut Riduwan dalam bukunya Dasar-Dasar Statistika (2020), untuk menghitung koefisien korelasi berganda digunakan rumus:

$$F_a = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

$$r = \sqrt{\frac{b_1X_1Y + b_2X_2Y + b_3X_3Y + b_4X_4Y}{\sum Y^2}}$$

Tabel 1. Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien

Interval Koefisien	Korelasi 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, Metode Penelitian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent Bauran Pemasaran, terhadap variabel dependen minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua.

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = seberapa jauh perubahan variabel terikat rs^2 = kuadrat koefisien korelasi

Tabel 2. Tabel Pedoman Interpretasi Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
<4%	Sangat Rendah
5% - 16%	Rendah
17% - 49%	Sedang
50%-81%	Kuat
>80%	Sangat Kuat

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F Digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel *dependent*. Uji F yaitu untuk menguji pengaruh koefisien regresi secara bersama-sama, dengan rumus sebagai berikut: H_0 diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$; H_0 ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel- variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

$$H_0 : \beta = 0$$

Variabel-variabel bebas yaitu *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)* dan *Promotion (X4)*, tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua

$$H_a : \beta \neq 0$$

Variabel-variabel bebas yaitu *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)* dan *Promotion (X4)*, berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua.

Dengan *Level of significance* = 0,05.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 di terima dan H_a ditolak. Artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

Uji Hipotesis Parsial (Uji Z)

Uji Z digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan Y, apakah variabel *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)* dan *Promotion (X4)*, benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2020). Uji z digunakan untuk menguji keberartian koefisien

regresi secara individu, pengujian terhadap koefisien regresi, Uji z ini digunakan rumus:

$$Thitung = \frac{b}{sb}$$

Dimana:

b: Koefisien Regresi

sb: Standar Error

Dengan *Level of significance* = 0,05. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2020) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu: Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

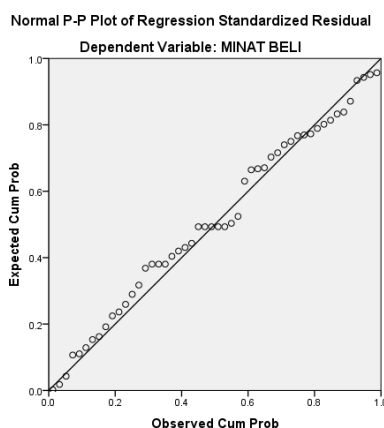
HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Dengan level of significance 5% dan $N = 50 = 0,279$ Dasar pengambilan keputusan uji validitas pearson.

Pembandingan nilai rhitung dengan rtabel



Jika nilai rhitung > rtabel = valid

Jika nilai r hitung < rtabel = tidak valid Cara mencari nilai r table dengan $N=50$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai rtabel statistic di peroleh nilai r table sebesar 0,279.

Dari hasil SPSS diperoleh bahwa secara keseluruhan nilai rhitung > r table itu berarti semua kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden.

Dengan menggunakan signifikansi (Sig)

Jika nilai signifikansi < 0,05 = Valid; Jika nilai signifikansi > 0,05 = tidak valid Secara keseluruhan nilai signifikansi <0,05 itu berarti kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas Cronbach alpha menurut Wiratna (2022) kuesioner dikatakan reliable jika nilai Cronbach alpha > 0,6.

Tabel 3. Tabel Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	20

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,937 atau lebih besar dari 0,6 artinya kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang.

Uji Normalitas P Plot (Probability)

PLOT) dengan SPSS

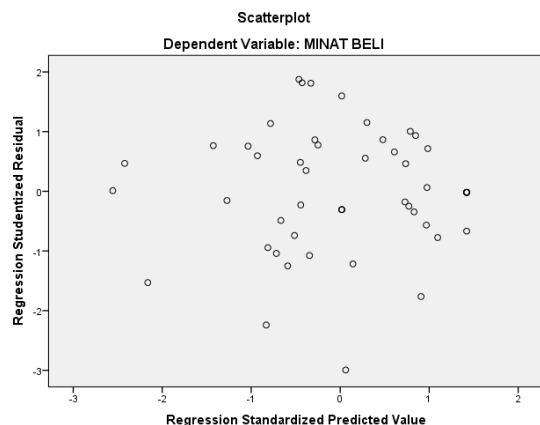
Konsep dasar: uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan: Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal; Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

Gambar 1. Hasil Analisis SPSS

Dari hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas



Gambar 2. Penyebaran Titik-titik Data Tidak Berpola

Dasar pengambilan keputusan: Melihat nilai tolerance: jika nilai Tolerance lebih besar dari > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas; Melihat nilai VIF: jika nilai VIF lebih kecil dari < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Tabel Uji Kolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PRODUCT	.435	2.300
	PRICE	.341	2.933
	PLACE	.434	2.305
	PROMOTIO	.454	2.201
	N		

Berdasarkan data diatas, nilai tolerance value > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independent tersebut tidak terdapat hubungan multikolinieritas dan dapat digunakan untuk memprediksi Product, Price, Place dan Promotion terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua.

Uji Heterokedastisitas

Konsep Dasar

Uji heterokedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi.

Dimana, salah satu persyaratan harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas; Sementara itu, terjadinya gejala atau masalah heterokedastisitas akan berakibat pada sebuah keraguan (ketidakraguan) pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.

Ciri-ciri tidak terjadinya gejala heterokedastisitas:

Titik-titik data penyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0; Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja; Penyebar titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Dari hasil analisis data menggunakan SPSS menunjukan bahwa keofisien parameter untuk semua variabel independent yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Tabel Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.31	1.401
	4		
	PRODUCT	.282	.098
	PRICE	.149	.139
	PLACE	.173	.081
	PROMOTIO	.367	.160
	N		

Berdasarkan table coefficients, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,314 + 0,282 X_1 + 0,149 X_2 + 0,173 X_3 +$$

$0,367 X_4$

Konstanta pada persamaan regresi linier berganda adalah 2,314. Hal ini menjelaskan bahwa jika Product, Price, Place dan Promotion nilainya adalah 0 (nol), maka minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua adalah sebesar

2,314. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,282 menunjukkan terdapat pengaruh positif Variabel Product (X1) terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y). Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,149 menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel Price (X2) terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y). Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,173 menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel Place (X3) terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y). Nilai koefisien regresi X4 sebesar 0,367 menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel Promotion (X4) terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y). Bahwa setiap pertambahan nilai X akan menyebabkan pertambahan nilai Y, dan jika terjadi penurunan nilai X, maka akan terjadi penurunan nilai Y.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.856	.733

PEMBAHASAN

Berdasarkan table Model Summary diatas, diperoleh bahwa nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0,733 atau 73,3%. Angka ini menjelaskan bahwa minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y) dipengaruhi oleh factor Product, Price, Place dan Promotion sebanyak 73,3%. Sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesa Uji T

Berdasarkan table Coefficient diperoleh bahwa variabel Product diperoleh angka t hitung sebesar $2,871 > 1,67$ (dalam t table 0,05 N-2), dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,006 dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan dari Variabel Product terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*)

di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y).

Variabel Price diperoleh angka t hitung sebesar $1,070 < 1,67$ dan taraf signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,290 dengan demikian artinya ada tidak ada pengaruh yang signifikan dari Price terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y). Untuk Variabel Place diperoleh angka t hitung sebesar $2,143 > 1,67$ dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,038 dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan dari Place terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y). Untuk Variabel Promotion diperoleh angka t hitung sebesar $2,291 > 1,67$ dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,027 dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan dari Variabel Promotion terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y).

Uji F

Berdasarkan hasil uji F pada ANOVA diatas, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 30,831 dengan taraf signifikan 0,000, karena taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F Tabel ($30,831 > 3,18$), maka Product, Price, Place dan Promotion secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,282 menunjukkan terdapat pengaruh positif Variabel Product (X1) terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y). Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,149 menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel Price (X2) terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y). Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,173 menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel Place (X3) terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y). Nilai koefisien regresi X4 sebesar

0,367 menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel Promotion (X4) terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y).

Variabel Product diperoleh angka t hitung sebesar $2,871 > 1,67$ (dalam t table 0,05 N-2), dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,006 dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan dari Variabel Product terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y).

Variabel Price diperoleh angka t hitung sebesar $1,070 < 1,67$ dan taraf signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,290 dengan demikian artinya ada tidak ada pengaruh yang signifikan dari Price terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y).

Variabel Place diperoleh angka t hitung sebesar $2,143 > 1,67$ dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,038 dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan dari Place terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y).

Variabel Promotion diperoleh angka t hitung sebesar $2,291 > 1,67$ dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,027 dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan dari Variabel Promotion terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y).

Nilai F hitung sebesar 30,831 dengan taraf signifikan 0,000, karena taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F Tabel ($30,831 > 3,18$), maka Product, Price, Place dan Promotion secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ubi jalar (*Ipomea batatas L.*) di pasar tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Agus Subagyo. 2020, Aplikasi Metode Riset: Praktik Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mix Methods. Inteligencia Media.

Abdeta, O. E., & Zewdie, S. (2021). The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance: Evidence from Systematic Review of Literature. International

Journal of Business and Economics

Research, 10(6), 236.

<https://doi.org/10.11648/j.ijber.20211006.14>

Alisaningtyas, E.F. (2020). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Moda Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha UMKM Sarang Burung Walet di Desa Kediren Kecamatan Kalitengah Lamongan.

Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 1(1),1-3

Brkanlic, S., et.al. (2020). Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students' Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain. Sustainability, 1(1),2-16

Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Badan Penerbit – Undip

<https://sastrapapua.org/2024/07/20/sistem-pertanian-di-wamena/>.

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee.

Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 35-43.

Kalinichenko, O. (2024). Price and Its Role in The Marketing Mix. Economics. Management. Innovations, 2(35), 53-65. Tautan DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2024-2\(35\)-4](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2024-2(35)-4).

Kholidah, & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Lamongan Untuk Meningkatkan Nasabah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. Banco: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah, 5(2), 120-132.

Riduwan. (2020). Dasar-Dasar Statistika. Alfabeta.

Sari, H. M. K, & Randusiwi, R (2023). Decoding Marketing Mix Effects: Insights from Indonesia. Jurnal Bisnis dan Humaniora Indonesia, 2(1), 1-10. Pubmedia.

Sugiyono, 2023. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.

Singarimbun, Masri & Effendi, S. (2022). Metode Penelitian Survei. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES

Wiratna Sujarweni. Metodologi Penelitian

(2022). Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
Yakub Durmaz and Yusuf Kilic. (2021),
Theoretical Approach to the Concepts of
Product, Brand, Packaging and Label,
Asian Journal of Advances in Research.